

Acht uitdagingen voor de Nederlandse potplantensector

FloriLog-regie: fact-finding en SWOT-analyse

Gerben Splinter
Anita van der Knijff
Erick Westerman

Projectcode 40277

Oktober 2006

Rapport 5.06.09

LEI, Den Haag

Het LEI beweegt zich op een breed terrein van onderzoek dat in diverse domeinen kan worden opgedeeld. Dit rapport valt binnen het domein:

- ☐ Wettelijke en dienstverlenende taken
- ☐ Bedrijfsontwikkeling en concurrentiepositie
- ☐ Natuurlijke hulpbronnen en milieu
- ☐ Ruimte en Economie
- ☒ Ketens
- ☐ Beleid
- ☐ Gamma, instituties, mens en beleving
- ☐ Modellen en Data

Acht uitdagingen voor de Nederlandse potplantensector; FloriLog-regie: Fact-finding en SWOT-analyse

Splinter, G.M., A. van der Knijff en A.D. Westerman

Den Haag, LEI, 2006

Rapport 5.06.09; ISBN-10: 90-8615-103-5; ISBN-13: 978-90-8615-103-5

Prijs €24 (inclusief 6% BTW)

74 p., fig., tab., bijl.

In dit rapport worden acht uitdagingen voor het Nederlandse potplantencluster weergegeven. De uitdagingen zijn tot stand gekomen op basis van verzamelde 'feiten en trends'. De uitdagingen vormen de basis voor een later te formuleren internationaliseringstrategie en bijbehorende agenda voor het Nederlandse potplantennetwerk.

This report presents eight challenges for the Dutch pot plant cluster. The challenges came into being on the basis of a collection of 'facts and trends.' The challenges form the basis for an internationalisation strategy (to be formulated at a later date) and accompanying agenda for the Dutch pot plant network.

Bestellingen:

Telefoon: 070-3358330

Telefax: 070-3615624

E-mail: publicatie.lei@wur.nl

Informatie:

Telefoon: 070-3358330

Telefax: 070-3615624

E-mail: informatie.lei@wur.nl

© LEI, 2006

Vermenigvuldiging of overname van gegevens:

- ☒ toegestaan mits met duidelijke bronvermelding
- ☐ niet toegestaan



Op al onze onderzoeksopdrachten zijn de Algemene Voorwaarden van de Dienst Landbouwkundig Onderzoek (DLO-NL) van toepassing. Deze zijn gedeponeerd bij de Kamer van Koophandel Midden-Gelderland te Arnhem.

Inhoud

	Blz.
Woord vooraf	7
Samenvatting	9
Summary	11
1. Inleiding	13
1.1 Methode en leeswijzer	14
2. Internationalisering potplantencluster - huidige situatie in Europa	15
2.1 Inleiding	15
2.2 Internationale handel - vanuit Nederlandse perspectief	16
2.3 Productie en export andere Europese landen	19
2.4 Voorbeelden van internationalisering	20
2.5 Sterkten en zwakten Nederlands potplantencluster	21
3. Internationalisering potplantencluster - drijvende krachten in Europa	23
3.1 Marktfactoren	23
3.2 Kostenreductie	26
3.3 Internationale concurrentie	28
3.4 Technologische ontwikkelingen	29
3.5 Kansen en bedreigingen	30
4. Acht uitdagingen voor de toekomst	32
Literatuur	39
Bijlagen	
1. Clustering landen op basis van afzetkanalen	43
2. Marktontwikkelingen in Europa	47

Woord vooraf

Nederlandse potplanten doen het uitstekend in afzetgebieden als Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk. Ook handelsstromen uit Denemarken en Italië lopen steeds vaker via Nederland. De komende decennia zal de teelt van potplanten ook in andere Europese landen groeien. Kortom: de sierteelt wordt steeds internationaler.

Voor de sierteeltsector is het cruciaal dat Nederland, bij toenemende internationalisering, de regie in handen houdt zodat haar internationale toonaangevende positie gewaarborgd blijft. Maar hoe doe je dat, in een situatie waarin de Nederlandse wegen alsmear verder lijken dicht te slibben? Dat is het doel van het project FloriLog-regie. FloriLog-regie staat voor floriculture (sierteelt) en logistieke regie met de i van informatie, internationalisatie en intelligentie.

In het project werken projectpartners samen om de Nederlandse regiefunctie in de sierteelt te versterken. Dit vraagt om grote veranderingen in de sierteeltsector. Op dit moment ligt het accent van de handel en export op sierteeltproducten die *fysiek* via Nederland naar de afnemers gaan. De ambitie van FloriLog-regie is om zicht te krijgen op internationalisering, het bepalen van regie-strategieën, scherp te krijgen welke alternatieve regieconcepten mogelijk zijn en hoe we dat in de sierteelt gezamenlijk kunnen organiseren.

Het LEI heeft zich in opdracht van de Stichting FloriLog in de eerste fase van dit project toegelegd op het aspect internationalisering. Om hiervan een goed beeld te verkrijgen is onder meer samengewerkt met een groot aantal partijen uit het bedrijfsleven, waaronder de direct aan het project gelieerde organisaties FloraHolland, VBA, VGB en HBAG. Het project is mede mogelijk gemaakt door TransForum Agro&Groen en het Productschap Tuinbouw.

Alle bedrijven en personen die hebben meegewerkt bij het tot stand komen van dit rapport worden bij deze hartelijk bedankt. In het bijzonder Frank Engelbart van Rijnconsult, die als overall-projectleider FloriLog-regie een belangrijke coördinerende rol vervult.

Het onderzoek is uitgevoerd door Gerben Splinter (projectleiding), Anita van der Knijff, Erick Westerman, Michiel van Galen, Jos Bartels en Sebastien Deneux.

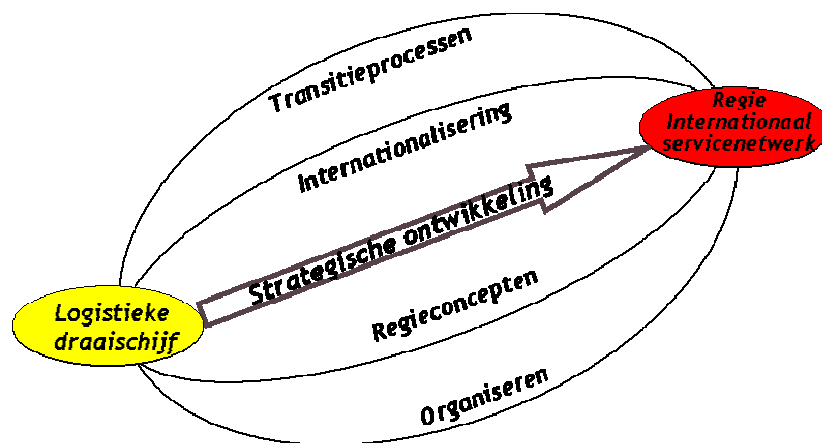


Dr. J.C. Blom
Algemeen directeur LEI B.V.

Samenvatting

In 2005 heeft de sierteeltsector de Stichting FloriLog opgericht, om met elkaar afspraken te maken over logistiek in de sierteelt. Veilingen, handel en vervoerders werken samen aan de sierteeltlogistiek van de toekomst.

Eén van de activiteiten van de stichting is het project FloriLog-regie. Onder het motto: 'van logistieke draaischijf naar regievoerder in een duurzaam internationaal servicenetwerk' levert FloriLog-regie zicht op de internationalisatie in de potplantensector en de manier waarop Nederland hier in logistieke zin en op een duurzame manier op in moet spelen. Gegeven de internationalisering die doorzet en het feit dat Nederland sterk is in de commerciële en logistieke regie over sierteeltstromen, liggen er kansen in het uitbouwen van die regie-functie om de concurrentiepositie nog verder te versterken.



De activiteiten van het LEI in dit project richten zich op het formuleren van een internationaliseringstrategie en bijbehorende agenda's voor het Nederlandse potplantennetwerk. Op basis van verzamelde 'feiten en trends' heeft het LEI acht uitdagingen voor het Nederlandse potplantencluster geformuleerd, te weten:

1. vraaggestuurde ketens dwingen tot keuzes betreffende rol en activiteiten;
2. afzet naar zelfstandige detaillisten: slimmere ketenorganisatie vereist;
3. betere positionering op markt van daghandel buitenlandse retail;
4. creëren van goede uitgangspositie op ver gelegen groeimarkten;
5. veroveren van marktaandeel binnen verzadigde markten;
6. structureel integreren van internationale productstromen;
7. verbeteren van logistieke planning in de keten;
8. goede balans individuele belangen en clusterbelangen; samenwerking blijft vereist.

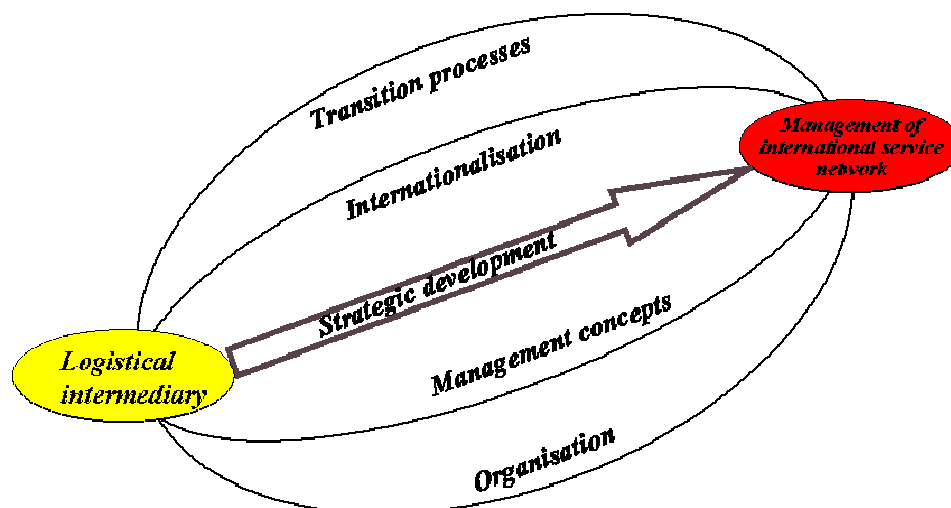
Deze uitdagingen zijn eenmalig bediscussieerd met een selecte groep vertegenwoordigers uit de potplantensector (september 2006). Met hen is tevens nagedacht over collectieve strategische opties voor het Nederlandse potplantennetwerk. Deze informatie vindt u niet in dit rapport, maar zal in het vervolg van het project (looptijd tot en met 2008) verder worden uitgewerkt.

Summary

Eight challenges for the Dutch pot plant sector; *FloriLog-Regie*: Fact-finding and SWOT analysis

In 2005, the ornamental plant sector set up the Foundation FloriLog, through which they are able to make agreements with each other regarding logistics within ornamental plant cultivation. Auctions, trading and transporters work together on the future logistics of ornamental plant production.

One of the activities of the foundation is the *FloriLog-regie* project. Under the motto: 'from logistical intermediary to manager within a sustainable international service network', *FloriLog-regie* provides insight into the internationalisation taking place within the pot plant sector and the manner in which the Netherlands will need to respond to this in logistical terms and in a sustainable way. Given the continuing trend of internationalisation and the fact that one of the Netherlands' strengths lies in the commercial and logistical management of ornamental plant cultivation flows, there are opportunities to be found in the expansion of that management role in order to further reinforce competitiveness.



The activities of LEI (Agricultural Economics Research Institute) in this project are focused on the formulation of an internationalisation strategy and accompanying agendas for the Dutch pot plant network. On the basis of the collated 'facts and trends', LEI has formulated eight challenges for the Dutch pot plant cluster, namely:

1. compelling demand-driven chains to make choices regarding their role and activities;
2. sales to independent retailers: smarter chain organisation required;
3. better positioning of daily trade within foreign retail sector in the market;
4. creation of good starting position within distant growth markets;

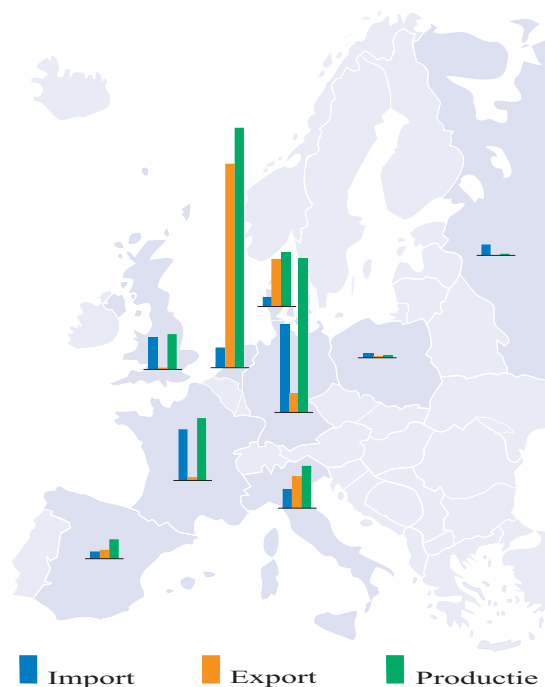
5. winning market share within saturated markets;
6. structural integration of international product flows;
7. improvement of logistical planning within the chain;
8. a good balance between individual interests and cluster interests; collaboration remains essential.

These challenges have been discussed once with a select group of representatives from the pot plant sector (September 2006). This group has also already given thought to collective strategic options for the Dutch pot plant network. This information cannot be found in this report, but will be further elaborated as this project progresses (up until the end of 2008).

1. Inleiding

De Nederlandse sierteeltsector geniet al jarenlang wereldfaam dankzij de combinatie van een sterke lokale productie met een netwerk van toeleveranciers, handelaren en specifieke dienstverleners op het gebied van kennisontwikkeling, logistiek, financiering en informatietechnologie. De twee belangrijkste pijlers van de Nederlandse sierteeltsector zijn de snijbloemen en de potplanten. De beroemde econoom Porter bestempelde het Nederlandse sierteeltcluster zelfs als een uniek cluster van wereldformaat. Om deze internationaal gezien unieke positie te behouden en te versterken moet het Nederlandse sierteeltcluster continu anticiperen op (inter)nationale veranderingen. Om concurrerend te zijn is het volgens Porter noodzakelijk om een bovengemiddelde plaats te hebben op de wereldmarkt. Internationalisering kan hierbij een sleutelrol vervullen.

In de snijbloemensector vindt internationalisering op wereldwijde schaal plaats. In de potplantensector vormt vooral Europa het speelveld. In dit rapport wordt specifiek ingegaan op de potplantensector. Nederland en Duitsland zijn qua waarde de grootste producenten van potplanten in Europa (figuur 1.1). Nederland is de grootste producent gevolgd door Duitsland. Nederland produceert vooral voor de exportmarkt. De Duitse productie is vooral gericht op de lokale markt. Opkomende productielanden zijn Italië en Spanje. Nederland en Denemarken zijn binnen Europa de grootste exporteurs van potplanten. De grootste importeurs binnen Europa zijn Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk. Dit zijn tevens ook de belangrijkste afzetlanden voor Nederland.



Figuur 1.1 Relatieve omvang van productie, export en import in Europa

1.1 Methode en leeswijzer

Het LEI heeft binnen het project FloriLog-regie ontwikkelingen onderzocht op het gebied van internationalisering voor de Nederlandse potplantensector.

Om in de eerste fase (Fact-finding), de internationaliseringsdruk (stap 1) en de huidige positie van de Nederlandse sierteeltsector (stap 2) te kunnen bepalen zijn een aantal activiteiten gedefinieerd die samen dit beeld kunnen opleveren. Eén van die activiteiten is het beschrijven van de ontwikkelingen in negen geselecteerde landen, te weten: Nederland, Duitsland, Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, Italië, Spanje, Denemarken, Polen en Rusland.

Voor elk van deze landen zijn eerst landendocumenten gemaakt met facts. Daarna zijn er achtergronddocumenten aangemaakt op vier thema's: 'Internationale handelsstromen', 'Markt-analyse', 'Locale productie' en 'PEST-analyse'. Veel van de per land beschreven informatie heeft in één van deze documenten een plaats gekregen.

De huidige positie van het Nederlandse potplantencluster is in dit rapport beschreven in hoofdstuk 2. De internationaliseringsdruk is beschreven aan de hand van drijfveren in hoofdstuk 3. Drijfveren achter internationalisering kunnen zijn ingegeven vanuit nieuwe mogelijkheden (kansen) of vanuit bedreigende ontwikkelingen (bedreigingen) in het buitenland.

Het materiaal uit beide hoofdstukken is gebruikt om gesprekken te voeren met een groot aantal sectordeskundigen. Allereerst met de bedoeling om ontbrekende informatie verder aan te vullen (facts). In de tweede plaats vooral ook om te discussiëren over sterkten en zwakten, kansen en bedreigingen, die terugkomen in te formuleren uitdagingen voor de potplantensector (Fase 2: strategievorming). In hoofdstuk 4 van dit rapport worden de conclusies van dit onderzoek dan ook geformuleerd in de vorm van acht uitdagingen voor de toekomst.

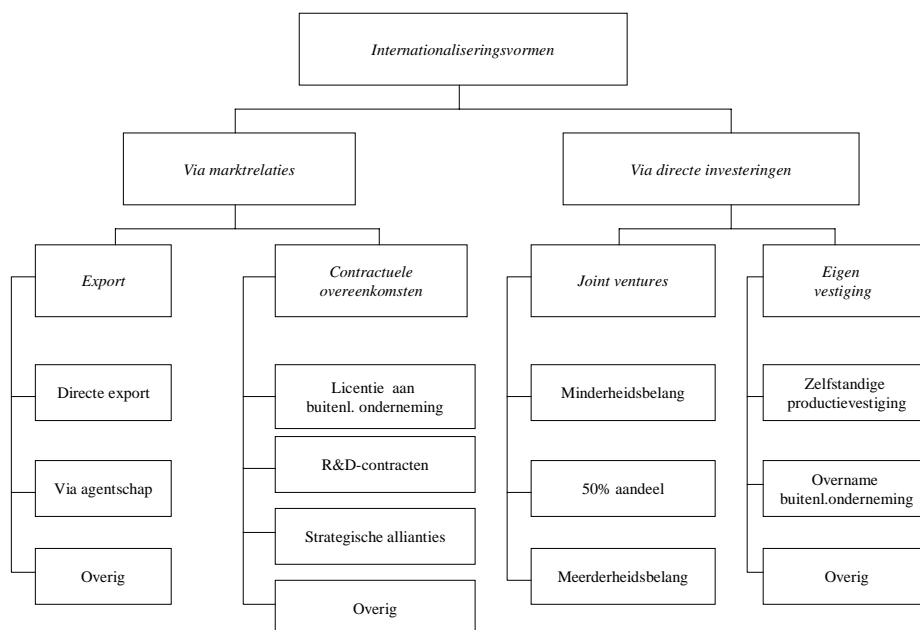
De acht uitdagingen zijn eenmalig bediscussieerd met sectorbetrokkenen om op basis daarvan gezamenlijk een internationaliseringstrategie, met de focus op marktontwikkelingen en logistiek, voor de Nederlandse potplantensector te formuleren (laatste fase onderdeel Internationalisering). De beschrijving van de internationaliseringstrategie valt buiten dit rapport en wordt nog in een later stadium uitgewerkt.

2. Internationalisering potplantencluster - huidige situatie in Europa

2.1 Inleiding

In figuur 2.1 wordt onderscheid gemaakt in twee niveaus van internationalisering. Internationalisering op basis van marktrelaties wordt als het eerste niveau van internationalisering beschouwd. Bij de verschillende vormen van internationalisering die hieronder vallen, participeert het bedrijf niet in buitenlandse bedrijven. Bij vormen van internationalisering onder het tweede niveau, directe investeringen, gebeurt dit wel, waardoor vaak grotere financiële en personele inspanningen zijn vereist.

Nieuwe technologieën, zoals ICT, vergroten de mogelijkheden voor 'regie op afstand'. Fysieke productstromen en informatiestromen kunnen los van elkaar verlopen. De noodzaak voor bedrijven om zich fysiek te vestigen wordt hierdoor minder groot, terwijl het belang van strategische allianties wel zal toenemen. In het kader van de ontwikkeling binnen het Nederlandse potplantencluster 'van fysieke draaischijf, naar virtuele draaischijf' is dit een belangrijk gegeven.



Figuur 2.1 Internationaliseringniveaus

Bron: Pan and Tse (p. 538, 2000) en Kumar (1997), bewerkt door LEI.

Het Nederlandse potplantencluster kenmerkt zich wat internationalisering betreft vooral door het aangaan van marktrelaties (onder andere export). Daarnaast vindt ook re-

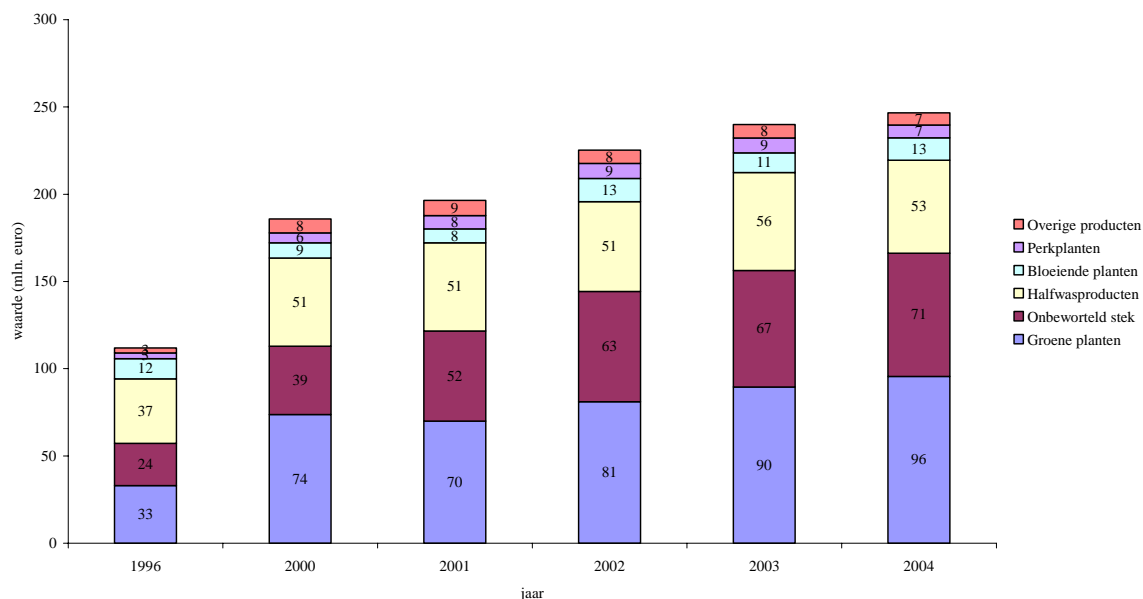
export van potplanten plaats. Nederland fungeert dan ook als logistieke draaischijf van Europa. Daarnaast komt op bedrijfsniveau ook het ter hand nemen van buitenlandse productie voor (directe investering). In dit hoofdstuk zijn beide vormen van internationalisering in kaart gebracht op basis van zowel cijfermateriaal (paragraaf 2.2) als beschrijvingen (paragraaf 2.4). Aangezien Europa als speelveld in beschouwing wordt genomen zijn in paragraaf 2.3 in het kort ontwikkelingen in andere belangrijke productielanden in kaart gebracht.

2.2 Internationale handel - vanuit Nederlandse perspectief

Binnen Europa heeft het Nederlandse cluster van productie, veilingen en handel een centrale positie en kan dan ook het beste getypeerd worden als logistieke draaischijf in Europa. In deze paragraaf is de rol van Nederland in de Europese handel van pot- en perkplanten cijfermatig in beeld gebracht.

Import eindproduct nauwe relatie met Nederlandse handelsfunctie

Nederland vervult een belangrijke spilfunctie in de Europese plantenhandel, mede dankzij de aanwezigheid van 's werelds grootste bloemen- en plantenveilingen. Vanwege deze belangrijke functie in de plantenhandel importeert Nederland ook relatief veel planten om deze vervolgens (grooten)deels weer te re-exporteren naar andere landen. De totale importwaarde van planten (inclusief sterkmateriaal en halfwasproducten) bedroeg in 2004 247 miljoen euro (figuur 2.2). Hierbij maken groene planten met 39% van de importwaarde een belangrijk deel uit. Belangrijke herkomstlanden van groene planten zijn: België (24%), Duitsland (22%), Denemarken (10%), China (10%) en Spanje (10%). In de periode 2000-2004 is de totale importwaarde van planten jaarlijks gemiddeld met 7,3% gestegen. In het bijzonder de import van onbeworteld stekmateriaal is sterk toegenomen, terwijl de import van halfwasproducten is gestabiliseerd. Van de productgroepen bloeiende planten, groene planten en perkplanten is de import van bloeiende planten relatief het sterkst gestegen. Belangrijke herkomstlanden voor bloeiende planten zijn: Duitsland (41%), België (25%), Denemarken (19%) en Italië (12%).



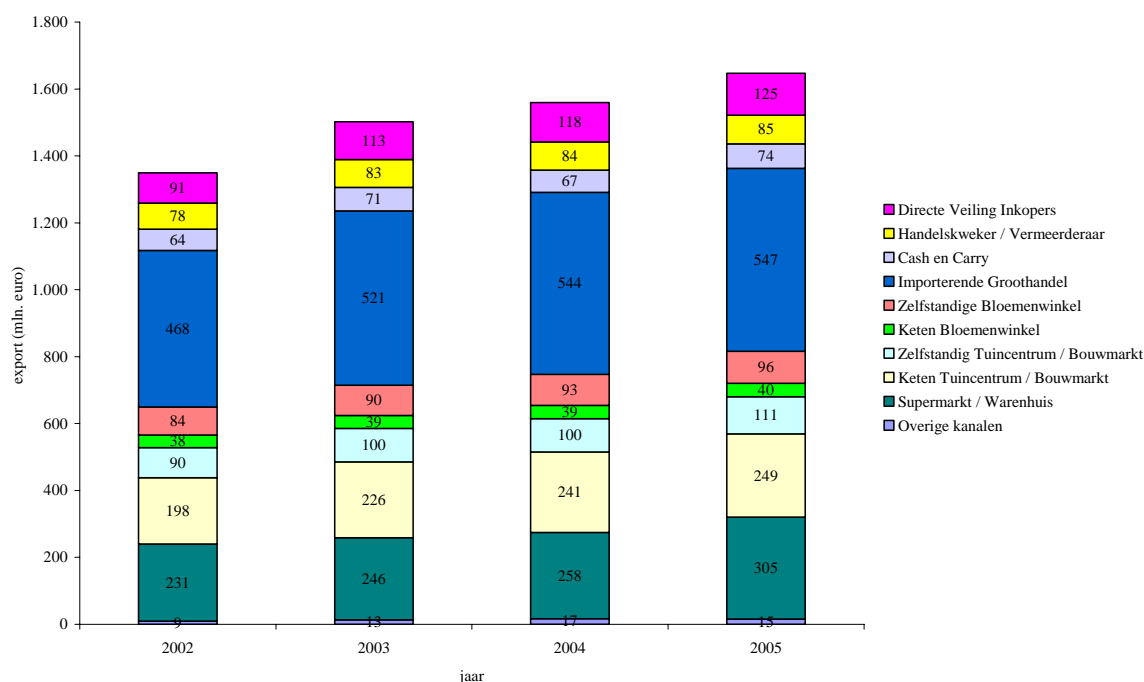
Figuur 2.2 Nederlandse import van planten verdeeld over productgroepen in de periode 2000 tot 2004
Bron: Eurostat.

Export stijgt jaarlijks

De totale exportwaarde van bloemen en planten (inclusief uitgangsmateriaal), die via Nederland werden verhandeld, bereikte in 2005 het record van 5.061 miljoen euro. De exportwaarde van pot- en tuinplanten steeg met 6,5%, ruim twee keer zo sterk als die van snijbloemen in de periode 2000-2005, en kwam uit op een totale waarde van 1.715 miljoen euro. De top drie van exportlanden van pot- en tuinplanten, Duitsland, Verenigd Koninkrijk en Frankrijk, waren in 2005 samen goed voor 59% van de export. Andere belangrijke exportbestemmingen zijn: Italië, België, Denemarken, Oostenrijk, Spanje en Zwitserland. Hoewel de groei van de exportwaarde van pot- en tuinplanten in de periode 2000-2005 structureel groter was dan die van snijbloemen, stijgt de pot- en tuinplantenexport de laatste twee jaar minder hard dan aan het begin van deze eeuw. Toen werden groeipercentages van meer dan 10% per jaar gerealiseerd. De lagere exportgroei hangt nauw samen met de geringe economische groei in de belangrijkste afzetlanden.

Nederlandse export per afzetkanaal

De verdeling van de Nederlandse export over de verschillende Europese afzetkanalen is de afgelopen jaren behoorlijk constant (figuur 2.3). Circa een derde van de Nederlandse export wordt via de buitenlandse groothandel afgezet. Samen met de cash & carry's fungeert de buitenlandse groothandel in de praktijk als tussenhandel naar hoofdzakelijk zelfstandige bloemenwinkels, tuincentra, supermarkten en bouwmarkten. Wel is de afzet naar de buitenlandse groothandel de laatste jaren minder sterk gegroeid dan gemiddeld. De afzet naar de supermarkten nam echter sterker dan gemiddeld toe.



Figuur 2.3 Verdeling van Nederlandse export van potplanten per afzetkanaal in 2002-2005
Bron: HBAG.

In de drie belangrijkste afzetlanden van Nederland, te weten Duitsland, Frankrijk en Verenigd Koninkrijk, zijn de buitenlandse groothandel, tuincentra-, bouwmarkt- en supermarkketens, de belangrijkste afzetkanalen van Nederlandse potplanten. Via die afzetkanalen wordt circa 65 à 70% van de Nederlandse potplanten in deze landen afgezet. Hoewel de aandelen van de verschillende afzetkanalen de afgelopen jaren redelijk stabiel waren, is in alledrie de landen het belang van de tuincentra- en bouwmarkketens licht toegenomen. Opvallend is dat in Frankrijk het aandeel van de supermarkt is afgenomen, terwijl het belang van het supermarktaandeel in geheel Europa juist licht toenam. In het Verenigd Koninkrijk nam het belang van de buitenlandse groothandel af. In Italië, Denemarken, Polen en Rusland echter vervult de buitenlandse groothandel nog juist een zeer belangrijke rol en wordt circa 65 à 80% van de Nederlandse afzet via dit kanaal afgezet. Het belang van de supermarkt-, tuincentra- en bouwmarkketens is in deze landen marginaal, met uitzondering van het supermarktkanaal in Denemarken.

Nederlands marktaandeel per land

Het marktaandeel is bepalend voor de concurrentiepositie van Nederland in een land. Het huidige marktaandeel is door Bloemenbureau Holland (BBH) berekend door de Nederlandse afzet te delen door de marktomvang op basis van groothandelswaarde. In 2004 bedroeg het Nederlandse marktaandeel in Europa 44%. Ter vergelijking: bij snijbloemen bedroeg het Nederlandse marktaandeel 42%. Op de thuismarkt heeft Nederland een marktaandeel van 100%. In de drie belangrijkste afzetlanden is het Nederlandse marktaan-

deel het hoogst in het Verenigd Koninkrijk, namelijk 52% gevolgd door een marktaandeel van 40% in Duitsland en 33% in Frankrijk. Landen waarin Nederland een relatief hoog marktaandeel heeft zijn vooral Rusland (82%) en Oost-Europese landen, zoals Slovenië (70%), Slowakije (61%), Hongarije (58%) en Polen (52%). Daarnaast is het marktaandeel van Nederland in Portugal (71%) en Ierland (62%) duidelijk hoger dan gemiddeld. In enkele Scandinavische landen heeft Nederland juist een relatief laag marktaandeel, namelijk in Finland (13%), Noorwegen (16%) en Zweden (31%). Ook in enkele Zuid-Europese landen is het Nederlandse marktaandeel lager dan gemiddeld namelijk in Spanje (28%), Griekenland (36%) en Italië (37%).

2.3 Productie en export andere Europese landen

Mondiaal gezien is Nederland verreweg de belangrijkste potplantenproducent en tevens ook de grootste netto-exporteur van potplanten. Binnen Europa zijn naast Nederland ook België, Denemarken, Duitsland, Italië en Spanje productielanden van enige omvang. In deze paragraaf wordt in het kort ingegaan op de omvang van de lokale productie in deze landen, het belang van de thuismarkt en de export. Aanvullend cijfermateriaal is voorzover beschikbaar opgenomen in bijlage 2.

Productie

In tegenstelling tot Nederland kennen andere productielanden binnen Europa een minder breed en diep productiepakket. Veelal is er sprake van specialisatie. Zo is Duitsland traditioneel zeer sterk in de productie van perkplanten en (veelal bloeiende) seizoensproducten. Denemarken is vanouds een bekende producent van bloeiende potplanten in kleine potmaten. Terwijl Italië en Spanje sterk zijn in de productie van veel balkon- en terrasplanten plus kruiden. De laatste jaren hebben zich op sommige fronten echter wat verschuivingen voorgedaan binnen dit traditionele beeld. Vooral de productie in Italië en Spanje professionaliseert en verbreedt zich. Door betere klimatologische omstandigheden hebben producten in deze landen in bepaalde productgroepen, zoals grote groene planten, kostenvoordelen ten opzichte van Nederlandse telers. De hoge energiekosten in Noordwest-Europa vergroten deze verschillen en maken producten uit Italië en Spanje prijstechnisch interessanter voor afnemers.

Thuismarkt en afzetstructuur

Per land zijn er grote verschillen waar te nemen in de afzet van de lokale productie. Landen als Nederland en Denemarken produceren zeer sterk voor de export. Dit geldt in veel mindere mate voor een land als Duitsland dat in de eerste plaats (seizoens)producten teelt voor de afzet op de thuismarkt. Italië zit hier tussenin. Dit land kent een sterk productenpakket voor de afzet op de thuismarkt, maar produceert ditzelfde pakket ook voor export.

Qua afzetstructuur vertoont Denemarken de grootste overeenkomsten met het Nederlandse systeem en wordt het merendeel van de planten eerst al of niet via veilingen aan handelsbedrijven verkocht, voordat ze bij de detaillist of consument terecht komen. In Duitsland vervult Landgard (voorheen NBV-UGA) met de potplantenveilingen in Lullingen in combinatie met 25 cash & carry's naast de groothandelsmarkten een belangrijke rol

in de afzet van potplanten. In Italië heeft de groothandel nog een hele sterke positie. Daarnaast kent Italië twee grote coöperaties met elk een paar honderd leden.

Export

Na Nederland zijn Denemarken en België de belangrijkste exporteurs van planten in Europa (tabel 2.1). Denemarken heeft met GASA en Bog Madsen twee exporteurs van formaat, die net als Nederlandse bedrijven producten uit omringende landen collecteren om zo een totaalpakket aan producten te kunnen exporteren. De totale Deense exportstroom is dan ook niet toe te wijzen aan louter Deense producten. Opvallend is echter dat de totale plantenexport vanuit Denemarken in de periode 1996-2004 nagenoeg stabiliseerde. De export van pot- en perkplanten daalde zelfs met 6%. Voor de Denen is Duitsland verreweg de belangrijkste afzetmarkt met een aandeel van ongeveer 37% in 2004. Buurland Zweden is de tweede exportmarkt met een aandeel van 17%.

Spanje heeft in de periode 1996-2004 relatief de grootste exportgroei gekend. Binnen de productgroep pot- en perkplanten bestaat het exportpakket voornamelijk uit tuin- en perkplanten (63%) en groene planten (35%). Belangrijkste exportbestemmingen van Spanje zijn Frankrijk (32%), Duitsland (20%), Italië (14%) en Nederland (11%).

Na Spanje is in de periode 1996-2004 de export uit Italië het sterkst gestegen. De exportgroei is vooral gerealiseerd naar Frankrijk, Verenigd Koninkrijk en Nederland. Het aandeel van potplanten met bestemming Duitsland, het grootste exportland van Italië, is over de afgelopen jaren afgenomen van 35% in 1999 naar 29% in 2003. De export van Italiaanse producten betreft grotendeels eigen productie.

Tabel 2.1 Exportwaarde van planten (pot- en perkplanten én boomkwekerijproducten) in de periode 1996-2004, per land

Jaar	Nederland	Denemarken	België	Italië	Duitsland	Spanje
1996	1.022	328	205	155	108	29
2000	1.315	348	258	263	169	59
2004	1.572	335	329	312	192	104
Groei 1996-2004	54	2	61	101	78	262

Bron: Eurostat.

2.4 Voorbeelden van internationalisering

De internationalisering van het Nederlands potplantencluster beperkt zich voornamelijk tot internationale handel en dan met name het (re-)exporteren. Nederland fungeert daarbij duidelijk als logistieke draaischijf. Daarnaast komt op bedrijfsniveau ook niveau twee van internationalisering voor: directe investeringen. Deze bedrijven maken hierbij de afweging zich te vestigen dicht bij het cluster of dicht bij de afzetmarkt of buitenlands productiegebied. Er vinden tot op heden geen gemeenschappelijke of gecoördineerde initiatieven in het buitenland met betrekking tot de productie van potplanten plaats. In deze paragraaf wordt een bloemlezing van aanwezige vormen van internationalisering in de sierteelt op de twee internationaliseringniveaus gegeven.

Niveau 1 Internationalisering op basis van marktrelaties

- Productiebedrijven/importeurs: samenwerken met buitenlandse producenten van uitgangsmateriaal en/of halfwasproducten (ondersteunen teelt, leveren van kennis).
- Veiling: samenwerking VBA met Landgard (NBV-UGA): productuitwisseling met als doel verbreding van productpakket.
- Veiling: internationale sourcing van producten via lokale agenten.
- Handel: samenwerking met lokale agenten/vertegenwoordigers/verkopers (benutten lokale afzetstelsel).
- Strategische alliantie tussen Nederlands groothandelsbedrijf en buitenlands groothandelsbedrijf voor aankoop en/of afzet potplanten.
- Handel: samenwerking met lokale agenten/vertegenwoordigers/verkopers ten behoeve van internationale sourcing van producten (gebruikmaken van naamsbekendheid, aanpassen aan cultuur).

Niveau 2 Internationalisering op basis van directe investeringen

- Productiebedrijven: buitenlandse vestiging voor productie halfwasproducten en/of eindproducten.
- Handelsbedrijven: verkoopkantoor of verkooppunten (cash & carry).

2.5 Sterkten en zwakten Nederlands potplantencluster

De *kracht* van het Nederlandse potplantencluster is vooral gelegen in de compleetheid. Productie, handel, toelevering, logistieke dienstverleners en kennisontwikkeling zijn nauw met elkaar verbonden. Het kennisniveau van teelt, productontwikkeling en afzet is hoog. Hierdoor is het cluster in staat om een grote diversiteit van landen en afzetkanalen te beleveren, volgens uiteenlopende eisenpakketten. Het cluster is in staat om grote volumes en een breed productenpakket te bundelen en tegelijkertijd invulling te geven aan toenemende eisen betreffende fijnmazige en flexibele distributie. Door verschillende afzetmogelijkheden hebben teeltbedrijven de mogelijkheid risico's te spreiden en zich te specialiseren. Dit in tegenstelling tot veel productiebedrijven in het buitenland. Het cluster is ook sterk internationaal georiënteerd. Dit komt op dit moment vooral tot uiting in de handels- en draaischijffunctie. Diverse individuele bedrijven gaan ook strategische allianties aan met buitenlandse bedrijven of investeren direct in het buitenland.

Ondanks de sterke uitgangspositie kent het Nederlandse potplantencluster ook een aantal *zwakke punten*:

- het Nederlandse potplantencluster staat onder druk. Binnen diverse geledingen van het cluster treedt versnippering op, door conflicterende belangen. Hierdoor is bijvoorbeeld de belangenbehartiging van het cluster ten aanzien van overkoepelende thema's weinig effectief. Op de lange duur verkleint dit de slagkracht van het cluster, bijvoorbeeld op het gebied van logistieke efficiëntie;
- het Nederlandse potplantencluster is nog relatief sterk gericht op de traditionele afzetkanalen zoals de buitenlandse groothandel. Ook de keteninrichting is hier nog in grote mate op ingesteld;

- de Nederlandse teelt is sterk afhankelijk van fossiele brandstof. Met de stijgende energiekosten neemt de concurrentiekracht ten aanzien van specifieke productgroepen af ten opzichte van productielanden in Zuid-Europa;
- producten uit andere productielanden vormen een steeds belangrijkere aanvulling op het bestaande productenpakket. Regie over deze volumestromen ontbreekt en moet beter worden georganiseerd. Naarmate de volumestromen uit voornamelijk Zuid-Europa groter worden lijkt het minder logisch om deze stromen fysiek over de draaischijf Nederland te laten verlopen;
- door de sterke focus op afzet naar het grootwinkelbedrijf dreigt het productenpakket van Nederlandse telers te verschromelen;
- ten aanzien van de afzet op de retail heeft het Nederlandse cluster vooral een sterke positie op actiematige handel. Met betrekking tot de daghandel ondervindt het grotere concurrentie van lokale producenten, die betere kwaliteit tegen lagere prijzen kunnen leveren.

3. Internationalisering potplantencluster - drijvende krachten in Europa

Drijfveren achter internationalisering kunnen zijn ingegeven vanuit nieuwe mogelijkheden (kansen) of vanuit bedreigende ontwikkelingen (bedreigingen) in het buitenland. Hierbij zijn op hoofdlijnen vier drijvende krachten onderscheiden die de mogelijkheden of noodzaak van internationalisering kunnen bepalen: (1) marktfactoren, (2) kostenreductie, (3) internationale concurrentie en (4) technologische ontwikkelingen.

3.1 Marktfactoren

Marktfactoren bepalen in belangrijke mate de mogelijkheden om producten internationaal af te zetten. Hierbij kan onderscheid gemaakt worden naar (1) ontwikkelingen op afzetmarkten in de vraag naar sierteeltproducten en (2) ontwikkelingen in de eisen en wensen van de consument. Diverse factoren, waaronder economische, demografische en sociaal-culturele, zijn uiteindelijk bepalend voor de toekomstige consumptie en dus de marktomvang van sierteeltproducten.

Bloemen- en plantenconsumptie per hoofd bevolking stijgt

Sierteeltproducten, zowel snijbloemen als potplanten, zijn voor veel mensen vooral luxe-producten, waardoor de consumptie sterk afhankelijk is van het inkomensniveau (inkomenselasticiteit: $\pm 0,75-1$). De komende jaren zal naar verwachting het Bruto Binnenlands Product (BBP) per hoofd van de bevolking in Europa verder stijgen, wat een impuls geeft aan de consumptie van sierteeltproducten. De groei van het BBP per hoofd zal in de Midden- en Oost-Europese landen (nieuwe EU-lidstaten) relatief groter zijn dan in de vijftien voormalige EU-landen. Bloemenbureau Holland verwacht dat de potplantenconsumptie per hoofd van de bevolking stijgt naar verwachting van 11 euro in 2004 naar 13 euro in 2009 en 15 euro in 2014. Dit komt overeen met een groei van 3,2% per jaar. Voor snijbloemen wordt een stijging van de consumptie per hoofd van de bevolking voorzien van 19 euro in 2004 naar 21 euro in 2009 en ruim 24 euro in 2014.

Consumptie sierteeltproducten verschilt per bevolkingsgroep

Ook de bevolkingsomvang bepaalt in belangrijke mate de consumptie van potplanten. Op lange termijn zal deze in heel Europa dalen. Tot 2015 wordt nog een lichte groei van de bevolkingsomvang verwacht in Noordwest-Europa, terwijl de bevolkingsomvang in vooral Midden- en Oost-Europa zal dalen. Aangezien de consumptie van potplanten juist onder oudere mensen het hoogst is, zal de toenemende vergrijzing in Europa niet direct negatieve gevolgen hebben voor de consumptie van potplanten. Als de potplantensector in staat is om groepen als jongeren en allochtonen te stimuleren om meer potplanten te kopen, betekent dit dat er nog een groeimarkt open ligt.

Lifestyle bepalend voor consumptie sierteeltproducten

Naast economische en demografische ontwikkelingen zijn ook sociaal-culturele factoren van invloed op de consumptiewaarde. Hierbij kan in de eerste plaats gedacht worden aan de aankoopgelegenheid van sierteeltproducten (eigen gebruik, cadeau, graf enzovoort). Maar ook trends als aandacht voor interieur en trends op de bedrijvenmarkt, zoals representativiteit, gezonde werkomgeving. Daarnaast wordt onder invloed van factoren zoals individualisering, globalisering en maatschappelijke acceptatie/bewustzijn het aankoopgedrag van sierteeltproducten in grotere mate gekoppeld aan een bepaalde lifestyle, resulterend in een aantal consumententrends. Hierbij wordt concreet gedacht worden aan thema's en trends als: gemak (one-stop-shopping, kant-en-klaarconcepten), het verhaal achter het product, toenemende vraag naar meer exotische producten, toenemende behoefte aan unieke en persoonlijke 'customized' producten. Deze ontwikkelingen resulteren in de volgende distributietrends:

- toename verkoop via grootwinkelbedrijf (bouwmarkten, tuincentra, supermarkten). Het belang van one-stop-shopping resulteert ook in meer verkooppunten via branchvreemde afzetkanalen;
- toenemende eisen van afzetkanalen aan distributie en logistiek: breed sortiment, fijnmazige belevering, flexibiliteit, en dergelijke;
- toenemende eisen met betrekking tot certificering en 'tracking & tracing';
- aantal gesloten ketens zal toenemen, resulterend in ketenomkering: koopgedrag van consumenten bepaalt het voorliggende distributieproces.

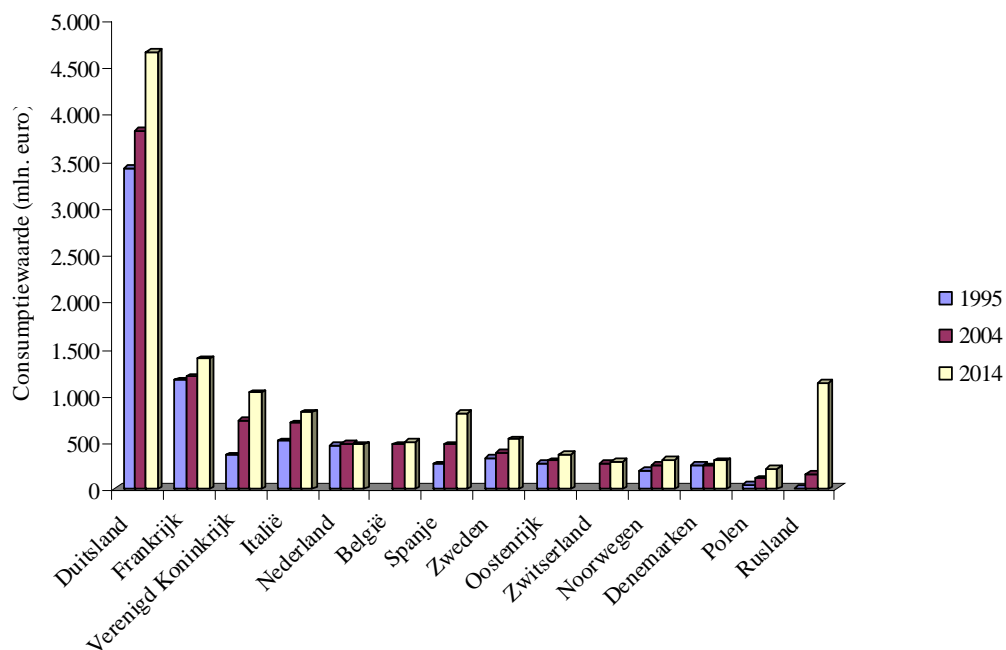
Deze trends zullen in eerste instantie vooral in westerse landen in het consumptiegedrag tot uiting komen. Om optimaal op deze continu veranderende consumptiepatronen en trends te kunnen inspelen moet de keten zich nog meer door de vragen van de consumenten laten leiden en minder aanbodgericht te werk gaan. De sector moet intensiever insteken op kennisverzameling over marktontwikkelingen, consumentenbehoeften en eisen en wensen van haar klanten.

Overigens blijft de vraag naar exclusiviteit (kwaliteit, niches, verhaal achter het product en dergelijke) bestaan. Dit betekent dat gespecialiseerde kanalen als bloemisten en tuincentra ook een belangrijke rol blijven vervullen bij de afzet van sierteeltproducten.

Totale consumptiewaarde potplanten stijgt met circa 3% per jaar tot 2014

Voor Nederland is Europa de afzetmarkt voor potplanten. Circa 97% van de totale Nederlandse afzet van potplanten wordt in 22 Europese landen gerealiseerd (de vijftien voormalige EU-landen uitgezonderd Luxemburg plus Polen, Tsjechië, Hongarije, Slowakije, Slovenië, Noorwegen, Zwitserland en Rusland). Door Bloemenbureau Holland zijn voor deze landen afzonderlijk prognoses opgesteld over de ontwikkeling in de consumptiewaarde tot 2014 (figuur 3.1). De totale consumptiewaarde van potplanten zal in de periode 2004-2014 toenemen van circa 10,1 naar ongeveer 13,8 miljard euro, waarbij de sterkste groei zich naar verwachting na 2009 zal voordoen (circa 2,2 miljard euro). In de periode 2004-2014 zal de consumptiewaarde met ruim 35% toenemen; ofwel 3,1% per jaar. Hiermee zal de consumptiewaarde van potplanten sterker stijgen dan die van snijbloemen. Voor snijbloemen wordt uitgegaan van een groei van 30% in de periode 2004-2014.

Duitsland heeft verreweg de grootste consumptiemarkt, op grote afstand gevolgd door Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk en Italië. Absoluut gezien zijn de belangrijkste groeimarkten tot 2014 Rusland, Duitsland, Spanje, het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en Scandinavië. In Oost-Europese landen en Rusland zal de stijging van de consumptiewaarde procentueel gezien sterker zijn. De Russische markt is qua marktomvang in 2009 te vergelijken met de Nederlandse thuismarkt en landen als België en Zweden. Opvallend is de verwachte krimp op de thuismarkt van 0,5% per jaar tot 2009. Overigens is in 2005 de (Nederlandse) thuismarkt, na een aantal jaren van krimp, met 3,5% gegroeid. De Zwitserse en Belgische markt zal naar verwachting stagneren. Dit zijn echter wel markten waar de besteding per hoofd van de bevolking al op een relatief hoog niveau ligt.



Figuur 3.1 Ontwikkelingen van de consumptiewaarde van potplanten in Europa
Bron: BBH.

Verdeling consumptiewaarde per afzetkanaal

In tabel 3.1 is het marktaandeel van kamerplanten per afzetkanaal in 2004 weergegeven, inclusief een prognose voor 2014. Tevens is uitgaande van de totale consumptiewaarde van potplanten (ruimer dan productgroep kamerplanten) de consumptiewaarde per afzetkanaal berekend. Uit de tabel blijkt dat in 2014 net als in 2004 de bloemist, de supermarkt en het tuincentra op basis van consumptiewaarde de belangrijkste aankoopkanalen van kamerplanten zijn. Hierbij is geen rekening gehouden met prijsverschillen. Het belang van de bloemist in de totale consumptiewaarde daalt, maar qua omvang in waarde is er wel sprake van een stijging. Dit geldt voor alle afzetkanalen. De grootste stijging in de afzet wordt via bouwmarkten voorzien, gevolgd door tuincentra en markt- en straathandel. Vooral in

West- en Oost-Europa neemt het belang van de bouwmarkt toe, mede door internationalisering van Duitse ketens. In Zuid-Europa echter spelen bouwmarkten nauwelijks nog een rol van betekenis. De stijging van de markt- en straathandel vindt vooral in Rusland plaats. De afzetgroei via bloemisten en kwekers in Europa groeit het minst sterk. De verwachte afzetgroei bij de supermarkten is iets lager dan gemiddeld. Over heel Europa bezien blijft naar verwachting het marktaandeel van de supermarkt stabiel. In Zuid- en Oost-Europa neemt het belang van supermarkten nog licht toe. In Oost-Europese landen worden de supermarkten bijna net zo belangrijk als de markt- en straathandel.

Tabel 3.1 (Verwachte) verdeling van de consumptiewaarde van potplanten in Europa in 2004 en 2014 op basis van marktaandelen van afzetkanalen bij kamerplanten

Afzetkanaal	Marktaandeel kamerplanten 2004 (%)	Marktaandeel kamerplanten 2014 (%)	Consumptiewaar- de potplanten 2004 (mln. euro)	Consumptiewaar- de potplanten 2014 (mln. euro)	Gemiddelde groei con- sumptiewaar- de (% per jaar)
Bloemist	31	27	3.158	3.726	1,7
Supermarkt	25	25	2.547	3.450	3,1
Markt- en straathandel	6	6	611	828	3,1
Tuincentrum	15	16	1.528	2.208	3,7
Bouwmarkt	9	11	917	1.518	5,2
Kwekerij	8	7	815	966	1,7
Overig	6	8	611	1.104	6,1
Totaal	100	100	10.186	13.799	3,1

Bron: BBH, bewerking LEI.

Zoals hierboven al summier is aangegeven, zijn tussen de diverse landen zowel duidelijke verschillen maar ook parallellen waarneembaar in het marktaandeel van de verschillende afzetkanalen. In bijlage 1 worden op basis van de marktaandelen van de afzetkanalen in 2004, rekening houdend met de ontwikkelingen tot 2014, vier clusters van landen onderscheiden en uitvoerig beschreven.

3.2 Kostenreductie

Kostenreductie kan ook een belangrijke drijfveer zijn om te gaan internationaliseren. Kostenreductie kan ondermeer worden gerealiseerd door schaaffecten. Zo kunnen door internationalisering de afzetmogelijkheden vergroot worden, waardoor schaalvoordelen te behalen zijn. Hoe groter de markt, hoe makkelijker investeringen kunnen worden terugverdiend. Internationalisering kan door middel van outsourcing van activiteiten eveneens tot kostenvoordelen leiden.

Groei op bestaande en (nieuwe) verre markten

De Nederlandse potplantensector is sterk afhankelijk van de export. Aangezien de Nederlandse markt het stadium van verzadiging al bereikt heeft en de komende jaren dreigt te krimpen, wordt de noodzaak om de afzet in bestaande markten uit te breiden en nieuwe

markten aan te boren steeds groter. Prognoses van Bloemenbureau Holland gaan uit van een stijging van de Nederlandse afzet met bijna 4% per jaar tot een groothandelswaarde van circa 2,7 miljard euro in 2014. Dat is 47% in tien jaar. Deze afzetstijging is voor 70% het gevolg van marktgroei en voor 30% het gevolg van uitbreiding van het Nederlands marktaandeel.

Tot 2009 groeit de totale Nederlandse afzet met circa 20%. De afzet in de vijftien voormalige EU-landen groeit minder hard dan gemiddeld, namelijk 16%. Maar deze groei vertegenwoordigt wel ruim twee derde van de totale afzetgroei in de komende vijf jaar. Ruim de helft van de afzetgroei tot 2009 vindt in drie landen plaats: Duitsland, Rusland en Verenigd Koninkrijk. De afzet naar Spanje, Portugal, Verenigd Koninkrijk en Zweden groeit bovengemiddeld. De afzet in nieuw toetreden EU-landen uit Oost-Europa groeit met circa 47% en overige landen in Europa met ongeveer 81%. De groei van de afzet in de toekomst wordt vooral op verder gelegen markten verwacht, vooral in landen op 800 tot 1.200 km afstand van Nederland (tabel 3.2).

Tabel 3.2 Afzetverdeling van Nederlandse potplanten naar afstand (%)

	< 800 km	800 - 2.500 km	> 2.500 km
Aandeel NL. afzet in 2004	77	22	1
Aandeel NL. afzet in 2009	73	26	1
Aandeel groei NL. afzet 2004-2009	51	48	1

Bron: BBH.

Om deze prognose van de afzetgroei te kunnen realiseren is schaalvergroting binnen de productie en handel noodzakelijk, zowel qua productie als organisatie. Bovendien zal een aanzienlijk deel van de verwachte afzetgroei gerealiseerd worden door een toenemende afzet via het grootwinkelbedrijfketens (hoofdstuk 2). Dit vereist een bepaalde schaalgrootte en professionaliteit van de toeleveranciers. Om te kunnen voldoen aan de eisen van de retail en kostenefficiënt te kunnen leveren, moeten schaalvergroting en specialisatie in handel en productie van potplanten zich verder voortzetten. Hierbij zijn nieuwe technologische ontwikkeling en innovatie cruciaal (paragraaf 3.4). Zo maken onder andere automatisering en robotisering het mogelijk om efficiënter te produceren. Schaalvergroting moet zich in de toekomst zowel binnen de productie als de handel blijven doorzetten om concurrerend te blijven opereren.

Outsourcing van activiteiten

De keuze van vestiging van een bedrijfslocatie krijgt steeds meer een international karakter. Diverse factoren spelen daarbij een rol zoals verschillen in kosten voor grond, arbeid, kapitaal en energie, afstand tot de afzetmarkt, marktontwikkelingen en ondernemersklimaat. Door verdergaande integratie van (Europese) markten en diverse technologische ontwikkelingen neemt de mobiliteit van mensen, kapitaal, technologie en kennis toe. Hierdoor wordt de outsourcing van productieprocessen in teelt en handel eenvoudiger en interessanter.

In de sectoren uitgangsmateriaal en snijbloemen is outsourcing van productieprocessen naar landen in Afrika, Midden-Amerika en Oost-Europa verder doorgevoerd dan in de

potplantensector. Dit heeft vooral te maken met de specifieke producteigenschappen zoals de verhouding tussen volume en waarde waardoor de kostenvoordelen van productie in zo'n land opwegen tegen de transportkosten. Door de hoge mechanisatiegraad in de Nederlandse potplantenteelt en de relatief hoge energie-efficiëntie is het behalen van kostenvoordelen op arbeid en energie geen directe aanleiding om teeltprocessen te verplaatsen. Ten opzichte van andere productielanden kunnen Nederlandse teeltbedrijven zich juist vooral onderscheiden op de teelten van hoogwaardige, warmtebehoefte gewassen. In de praktijk geven potplantentelers en handelaren in dit kader een andere invulling aan internationalisering; in plaats van outsourcing van activiteiten naar lage-lonenlanden huren zij goedkope arbeidskrachten in.

Uiteraard speelt bij de keuze voor een vestigingslocatie ook mee dat Nederland een belangrijke draaischijffunctie heeft met betrekking tot de internationale afzet van producten. Zolang Nederland fysiek de draaischijf is voor de Europese potplantendistributie met een compleet productpakket zullen telers en handelaren zich bij voorkeur dicht bij de draaischijf vestigen en zich meer richten op het aantrekken van goedkope arbeid en/of investeren in automatisering/robotisering, waarbij de logistieke dienstverlening in dit proces volgend is. Wel kan het op den duur noodzakelijk zijn om voor verder weg gelegen markten vooral gevoelige producten met een relatief lage waarde lokaal (= dicht bij afzetmarkt) te produceren, om transportkosten te verlagen en transportschade te beperken.

3.3 Internationale concurrentie

Toenemende internationale concurrentie kan een belangrijke drijfveer zijn achter internationalisering. Hierbij kan een drietal aspecten onderscheiden worden, namelijk:

- toename mobiliteit van mensen, kapitaal, technologie en kennis;
- behouden van marktaandeel;
- verhogen van de efficiency.

Toename mobiliteit van mensen, kapitaal, technologie en kennis

Deze toenemende mobiliteit komt tot stand door de toenemende Europese integratie (arbeid en kapitaal) en door verdergaande internationalisering van de Nederlandse sierteeltsector, dat ook een belangrijke 'exporteur' van kennis en technologie is. Enerzijds kan dit direct leiden tot een grotere internationale concurrentie. Anderzijds wijzen internationale ontwikkelingen in de snijbloemensector erop dat juist Nederlandse bedrijven hiervan (kunnen) profiteren, resulterend in bijvoorbeeld het slim outsourcen van productie en het inhuren van relatief goedkope arbeidskrachten.

Behouden marktaandeel ondanks opkomende productielanden

Nederland heeft een vrij dominante positie op veel afzetmarkten. In 2004 bedroeg het Nederlands marktaandeel in Europa 44%. Naar verwachting zal de komende jaren het Nederlands marktaandeel blijven groeien, namelijk naar 47% in 2009 en naar 51% in 2014. De factoren achter deze groei zijn de volgende sterke punten: breed en diep assortiment, productkwaliteit, verbetering van het assortiment eenjarige planten, toegevoegde waarde, structurele samenwerking met tuincentra, bouw- en supermarkten. Toch zijn er aanwijzingen dat het Nederlandse potplantencluster meer rekening moet gaan houden met product-

stromen uit andere landen. In de eerste plaats komen Italië en Spanje sterk opzetten als productieland. Het productpakket uit deze landen is vooralsnog aanvullend op het Nederlandse assortiment, al wordt het pakket wel steeds breder. Bovendien neemt ook de vraag in Europa naar de specifieke producten uit deze landen steeds verder toe. Op de langere termijn zouden ook nieuwe productielanden, zoals Polen, kunnen leiden tot meer concurrentie. Daarnaast ondervindt Nederland in diverse grote afzetlanden grote concurrentie van lokale producten die sterk gespecialiseerd zijn in bepaalde (seizoensmatige) producten. Vooral zelfstandige detaillisten en decentraal inkopende retailorganisaties hebben vanuit kosten- en kwaliteitsoverwegingen een eerste voorkeur voor lokale producten.

Optimalisatie logistieke systeem leidt tot efficiencyverbetering

Het Nederlands potplantencluster wordt vanuit het oogpunt van efficiency 'gedwongen' om meer internationaal te opereren. Belangrijkste factoren zijn:

- toenemende internationale afzet en bovendien naar verder weggelegen afzetmarkten;
- toenemende internationale sourcing van producten;
- toenemende afzet via grote retailorganisaties (hoge kwaliteit-prijsverhouding).

Dit vereist een kritische blik op de inrichting van het logistieke systeem. Concreet komt dit neer op bijvoorbeeld het optimaliseren van de beladingsgraad bij collectievervoer, het optimaliseren van het veilproces, betere afstemming van ketenprocessen en het sturen op venstertijden. Kortom, de sector heeft intern nog diverse mogelijkheden om het huidige logistieke systeem verder te optimaliseren. Hierdoor lijkt er vooralsnog geen aanleiding te zijn om, ondanks de fileproblemen/congestie op de wegen in Noordwest Europa, een nieuwe logistieke draaischijf elders in Europa op te richten. Naarmate de volumestromen uit voornamelijk Zuid-Europa groter worden lijkt het minder logisch om deze stromen fysiek over de draaischijf Nederland te laten verlopen.

3.4 Technologische ontwikkelingen

Innovatie en technologische ontwikkelingen zijn voor een sector van groot belang om de concurrentie voor te blijven. Aangezien echter met technologische ontwikkelingen vaak veel geld gemoeid is, kan dit een drijfveer zijn om te internationaliseren, zodat de hoge onderzoek- en ontwikkelingskosten sneller terugverdiend kunnen worden. Dit geldt bijvoorbeeld sterk in de veredelingssector.

Technologische ontwikkelingen leiden tot kortere doorlooptijden en lagere transportkosten

Technologische ontwikkelingen kunnen juist ook de mogelijkheden vergroten om internationaal te opereren doordat 'afstanden kleiner' worden. Door diverse technologische innovaties kunnen fysieke transportstromen en transporttijden (en kosten) worden beperkt. Enerzijds betekent dit dat producten sneller en dus verser op de plaats van bestemming aan komen. Anderzijds betekent dit ook dat producten over grotere afstanden vervoerd kunnen worden, ofwel verder gelegen afzetmarkten kunnen worden beleverd. Overigens speelt dit zich af tegen de achtergrond van het toenemende fileprobleem op de wegen.

Naast technologische ontwikkelingen vinden ook organisatorische ontwikkelingen plaats om de negatieve invloed van het fileprobleem te beperken. Technologische ontwikkelingen die hierbij een rol spelen zijn:

- ICT. Het loskoppelen van fysieke stromen en informatiestromen vergroot het aantal mogelijkheden voor een efficiëntere planning van productstromen. Voorbeelden zijn Kopen op Afstand (KOA), KISSIT, Fleurplaza, gebruik maken van point-of-sale data, en dergelijke;
- betere conditionering tijdens transport, waardoor het product langer houdbaar blijft en dus over grotere afstanden vervoerd kan worden;
- efficiëntere benutting van wegtransport door bijvoorbeeld de inzet van eco-combi's;
- inzetten van alternatieve vervoersmodaliteiten;
- robotisering en automatisering, vooral bij exporteurs.

3.5 Kansen en bedreigingen

Samenvattend op basis van bovenstaande ontwikkelingen, c.q. drijfveren voor internationalisering, kunnen onderstaande kansen en bedreigen voor het Nederlandse potplantencluster onderscheiden worden:

3.5.1 Kansen

Sterke groei consumptiewaarde (= marktomvang)

In Europa zal de consumptiewaarde van potplanten tot 2014 met 35% stijgen tot een omvang van 13,8 miljard euro. Dit biedt volop perspectieven voor de afzet van de Nederlandse productie. Daarvoor moet de producent steeds tijdig in weten te spelen op de continu veranderende vraag van de consument, c.q. consumentendoelgroepen en minder aanbodsgericht te werk gaan.

Toenemende afzet van potplanten via grootwinkelbedrijfketens (bouwmarkten, tuincentra, supermarkten)

Hoewel op dit moment de importerende groothandel nog het belangrijkste afzetkanaal voor Nederlandse exporteurs is, is juist het Nederlandse potplantencluster in vergelijking met andere landen bij uitstek in staat om de grootschalige retail te beleveren. Het cluster kan namelijk grote volumes leveren tegen vooraf vastgestelde productspecificaties en het cluster is in staat om productstromen zowel nationaal als internationaal te integreren en beschikt over voldoende organisatorische capaciteit. Wel is het goed om zich te realiseren dat op de retailmarkt slechts ruimte is voor enkele, grote serviceproviders.

Zwakke afzetstructuur in opkomende productielanden

Italië en Spanje zijn wel sterk opkomende productielanden, maar de huidige afzetstructuur in deze landen is erg zwak. Dit biedt kansen voor Nederland, dat juist sterk is in het collecteren en afzetten van sierteeltproducten in Europa. Als deze landen in staat zijn om zelf de afzet goed te organiseren, neemt de concurrentiekracht van deze producenten toe en kan deze kans omslaan in een bedreiging.

Toepassing en technologische ontwikkelingen maken groei op verre markten mogelijk

De sterke groeimarkten voor de toekomst liggen vooral op een afstand van 800 tot maximaal 1.200 km van Nederland. Toepassingen van technologische ontwikkelingen zoals het beter conditioneren van producten, in combinatie met ketenoptimalisatie door kortere doorlooptijden en lagere ketenkosten, maakt beleving van verre markten mogelijk.

3.5.2 Bedreigingen

Te weinig aandacht voor detaillistenkanaal

Een mogelijke bedreiging is dat het Nederlandse cluster zich teveel focust op de grootschalige retail en onvoldoende rekening houdt met de specifieke eisen van detaillisten (nieuwe concepten, kwaliteit, niches, verhaal achter het product, exclusiviteit en dergelijke). Bovendien vereist dit een logistiek fijnmazig distributiesysteem.

Te hoge kostprijs

Bij een toenemende concurrentie in Europa komen de opbrengstprijzen steeds meer onder druk te staan. Dit wordt nog eens versterkt door de sterke bundeling van inkoopmacht bij grootwinkelbedrijven. Bovendien drijven de schaarse ruimte en de krappe arbeidsmarkt voor tuinbouwpersoneel de kostprijs van het Nederlands product op. Schaalvergroting, automatisering, robotisering zijn noodzakelijk om de kosten te reduceren.

Toenemende marktmacht retailorganisaties

Het aantal retailorganisaties in Europa zal niet meer groeien, wel zal het aantal verkooppunten sterk toenemen. Hierdoor groeit de marktmacht van deze retailers ten opzichte van hun leveranciers. Daarnaast willen steeds meer retailorganisaties direct zaken doen met telers. De vraag is in hoeverre de Nederlandse telers en handelaren voldoende schaalgroottes hebben om op termijn voldoende gewicht in de schaal te kunnen leggen tegen deze afnemers? Of is daarvoor een andere organisatievorm nodig?

4. Acht uitdagingen voor de toekomst

Door de grote afhankelijkheid van export is de Nederlandse potplantensector al vergaand geïnternationaliseerd. Dit blijkt uit de im- en export activiteiten van Nederland op dit gebied. De handel in eindproducten beperkt zich voornamelijk tot Europa, vanwege de waarde-volume verhouding van de producten en kwaliteitsaspecten. De handel in snijbloemen en uitgangsmateriaal is meer globaal georganiseerd. Daarnaast komt op bedrijfsniveau ook (integratie van) buitenlandse productie voor.

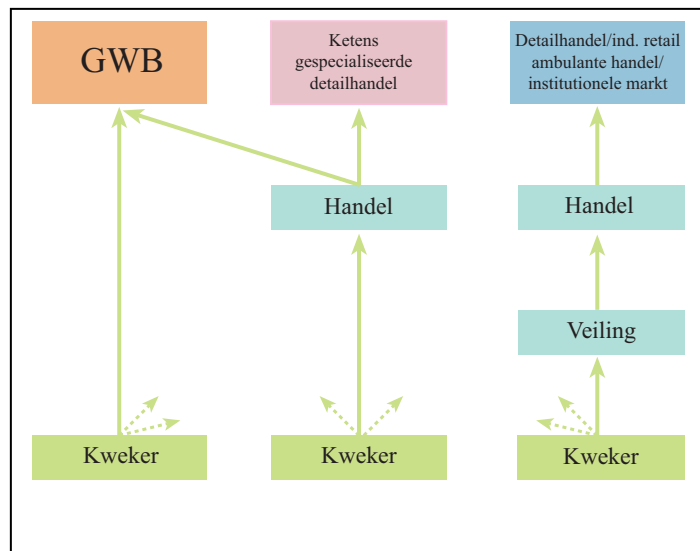
Onderstaande acht uitdagingen voor de Nederlandse potplantensector zijn vooral gerelateerd aan het thema internationalisering. Uitdagingen komen voort uit een confrontatie van de huidige internationale positie van het Nederlands potplantencluster en de capaciteiten om verder te internationaliseren (sterkten en zwakten) met de (verwachte) noodzaak tot internationalisering (kansen en bedreigingen). Deze uitdagingen vormen een basis voor het formuleren van een internationaliseringstrategie voor de Nederlandse potplantensector.

Uitdaging 1: Vraaggestuurde ketens dwingen tot keuzes betreffende rol en activiteiten

Consumentenbehoeften worden steeds meer leidend in de afzet van potplanten en worden rechtstreeks doorvertaald naar de inkoop van diverse afzetkanalen in de vorm van eisen en wensen. Door toenemende individualisering en globalisering neemt de diversiteit aan consumentenbehoeften toe. De consument wordt bovendien steeds grilliger in zijn/haar aankoop van potplanten. De toenemende wens voor 'one-stop-shopping' leidt ertoe dat ook branchevreemde afzetkanalen steeds meer potplanten gaan verkopen.

Het Nederlandse potplantencluster wordt gedwongen steeds méér vraaggestuurd te werken. Dit vereist enerzijds een efficiënte en effectieve ketenprestatie en anderzijds capaciteiten om klanten in de afzetkanalen te ondersteunen in het optimaliseren van de verkoop van potplanten. Hiervoor is inzicht in de behoeften van de doelgroepen, in dit geval consumenten noodzakelijk.

In figuur 4.1 worden drie afzetketens beschreven: de traditionele afzetketen gericht op met name zelfstandige detailisten en twee afzetketens gericht op grootwinkelbedrijven



Figuur 4.1 Afzetketens potplanten

zoals supermarkten en bouwmarkten en ketens van gespecialiseerde detailhandel zoals tuincentra en bloemisten. Deze afzetketens kunnen naast elkaar bestaan en hebben elk hun eigen karakteristieken. Voor elke schakel in een keten geldt dat deze alleen bestaansrecht heeft als er ook daadwerkelijk waarde wordt toegevoegd. Dit kan productwaarde zijn, logistieke waarde en/of servicewaarde. Een duidelijke rolverdeling tussen de verschillende betrokken partijen - producenten, veilingen en handel - is hierbij een absolute voorwaarde. Individuele partijen moeten steeds nadrukkelijker keuzes maken betreffende hun rol in één of meer afzetketens en bedrijfsactiviteiten. Individuele partijen moeten dus specialiseren.

Uitdaging 2: Afzet naar zelfstandige detaillisten: slimmere ketenorganisatie vereist

Ongeveer een derde van de Nederlandse export van potplanten is gericht op de buitenlandse groothandel, die traditioneel een grote rol speelt in de afzetketen vooral richting zelfstandige detaillisten. In deze afzetketen zijn veel partijen betrokken en wordt per schakel relatief weinig waarde toegevoegd, waardoor de marges laag zijn. Vooral het rendement van de buitenlandse groothandel staat onder druk.

Ondanks een voorziene daling van het marktaandeel zullen zelfstandige detaillisten tot 2015 nog wel een belangrijk aandeel behouden in de afzet van potplanten binnen een groot aantal Europese landen. De detaillist van de toekomst zal zich moeten specialiseren en duidelijke keuzes moeten maken. De huidige afzetketen is daar echter nog onvoldoende op toegesneden. Het Nederlandse potplantencluster heeft goede mogelijkheden om hier op in te spelen door middel van de beschikbaarheid van een breed productenpakket en de capaciteiten voor fijnmazige beleving. Daar staat tegenover dat een goed georganiseerde lokale productie ook een grotere rol van betekenis op deze 'verdringingsmarkten' zou kunnen spelen. Om de Nederlandse positie te behouden/versterken is een slimmere ketenorganisatie vereist; een combinatie van optimaliseren van de ketenefficiëntie en het verlenen van marketing ondersteuning. Voorbeelden, die al op beperkte schaal worden toegepast, zijn:

- vervanging van groothandelsmarkten door een cash & carry-concept, waarbij lokale productie wordt gekoppeld aan import (Landgard in Duitsland);
- strategische allianties aangaan met buitenlandse groothandel, waardoor zowel kosten kunnen worden geschrapt als gebruik kan worden gemaakt van de naamsbekendheid van de lokale handelaar;
- direct, vraaggestuurd, leveren aan individuele detaillisten door inzet van ICT-toepassingen en een fijnmazig logistiek systeem.

Tabel 4.1 Typen afzetkanaal en bijbehorende kenmerken

Onderscheidende eisen	Type afzetkanaal			
	Retail			Buitenlandse groothandel/C&C
	Supermarkt discounter	Full-service supermarkt	Keten bouwmarkt/ tuincentrum	Zelfstandige detaillisten
Sortiment			Breed	Breed
Inkoopwijze	Direct bij kwekers/Tussenhandel	Service provider	Service provider	Tussenhandel
Logistiek/voorraadbeheer	Centraal	Decentraal	Decentraal	Centraal
Verkoopwijze	Actiematig	Dag/Actie	Dag/Actie	Daghandel
Ketensamenwerking	Niet hecht	Hecht	Hecht	Niet hecht
Betrokken ketenschakels	Kweker, Handel	Kweker, handel	Kweker, handel	Kweker, veiling, handel
Toegevoegde waarde product	Beperkt	Beperkt	Groot	Zeer beperkt
Servicebehoefte	Geen	Groot	Groot	Klein
Prijstelling	Laag	Scherp	Scherp	Gemiddeld

Uitdaging 3: Betere positionering op markt van daghandel buitenlandse retail

De lokale productie in diverse landen speelt vooral een belangrijke rol bij de traditionele afzetkanalen en bij de decentrale inkoop van retail (veelal daghandel). Zodra de afzet van de lokale producten beter georganiseerd wordt, neemt de concurrentiekracht van deze buitenlandse clusters toe.

Ketens van bouwmarkten en tuincentra zijn de snelst groeiende afzetkanalen voor potplanten. Ook het supermarktkanaal wint marktaandeel. Deze kanalen werken vaak met een beperkt aantal toeleveranciers en stellen specifieke eisen aan de toelevering. Daarbij moet onderscheid gemaakt worden in basisassortiment en actiematige verkoop. Actiematige verkoop vereist van de toeleveranciers de capaciteit om grote, uniforme partijen te kunnen leveren tegen scherpe prijzen. Basisassortiment vereist van de toeleveranciers een grote mate van flexibiliteit en fijnmazigheid.

Het Nederlandse potplantencluster is in de eerste plaats vooral sterk vertegenwoordigd op de actiematige belevering, terwijl grotere marges te realiseren zijn op de belevering van het basissortiment. Buitenlandse retailorganisaties hebben betreffende het basisassortiment een eerste voorkeur voor lokale producten, zeker als het gaat om decentrale inkoop van tuinplanten en seizoensmatige producten. Anderzijds hebben diverse bedrijven in het Nederlands potplantencluster voldoende capaciteiten om fijnmazig een breed productenpakket te leveren. Het vergroten van het aandeel in de levering van het basisassortiment in de genoemde productgroepen is dan ook een belangrijke uitdaging.

Uitdaging 4: Creëren van een goede uitgangspositie op ver afgelegen groeimarkten

Nieuwe groeimarkten liggen op steeds grotere afstand van Nederland; tot 2015 voornamelijk Rusland en Oost Europa. De huidige afzet van potplanten in deze landen betreft vooral luxe producten gericht op rijkere consumenten. Met het toenemen van de welvaart in die landen zal de behoefte aan goedkopere potplanten ook toenemen. De afzetstructuur in deze

landen is vooralsnog weinig transparant en de omvang van lokale productie is beperkt. Op deze markten doen zich twee parallelle ontwikkelingen voor. Allereerst vestigen Westerse retailketens zich in snel tempo in deze landen, vooral Oost-Europa, en kopiëren daar vaak hun volledige bedrijfsconcept. Voor de verkoop van potplanten is het in elk geval belangrijk dat Nederlandse leveranciers een goede positie hebben in de bestaande activiteiten van deze ketens, zodat ze 'mee kunnen liften' naar deze nieuwe markten. Vooralsnog hebben Nederlandse leveranciers deze positie. Daarnaast zal de afzet via bloemisten en markt- en straathandel nog fors groeien. Slimme ketenorganisatie moet er toe leiden dat het Nederlands product van goede kwaliteit en tegen scherpe prijzen ook via dit kanaal geleverd kan worden. Mogelijk dat daarbij vanuit het oogpunt van kwaliteit en logistiek outsourcing van de productie van relatief goedkope en/of gevoelige producten zoals bloeiende planten een optie is.

Uitdaging 5: Veroveren van marktaandeel binnen verzadigde markten

Bestaande markten zijn qua afzetvolume nog vele malen groter dan de genoemde groei-markten. De bestaande markten mogen dan ook niet verwaarloosd worden. Op deze markten lijken zich verzadigingsverschijnselen voor te doen. Er zijn twee sporen denkbaar om op deze markten marktaandeel te winnen:

- a. efficiënter en effectiever opereren dan de concurrentie. Het Nederlands potplanten-cluster is onder andere sterk in logistiek en de bundeling van een breed productenpakket vanuit haar draaischijffunctie (import/export). Het binden van lokale productie vormt daarbij een extra uitdaging;
- b. aanboren van nieuwe consumentengroepen. Grote groepen consumenten zijn nog onvoldoende in beeld, denk aan jongeren en allochtonen. Ook is in een aantal landen de reden om tot het aankopen van potplanten over te gaan nog vrij beperkt. Door het afzetten van producten via branchevreemde kanalen, waar veel consumenten komen, wordt het bereik vergroot en kan beter worden ingespeeld op het gemakargument van consumenten ('one-stop-shopping').

Uitdaging 6: Structureel integreren van internationale productstromen

Grootschalige productie van potplanten vindt in een beperkt aantal landen plaats (Nederland, Denemarken, België, Italië, Spanje). Nederland produceert het meest complete productenpakket, maar wordt steeds afhankelijker van import van specialistische en/of seizoensmatige producten. Zo willen bijvoorbeeld consumenten in Noordwest Europa steeds meer 'exotische' en mediterrane producten uit het Middellandse Zeegebied. Doordat de productiegebieden in Italië en Spanje steeds verder professionaliseren bieden zij een goede aanvulling op het Nederlandse productiepakket. Bovendien hebben deze landen vanuit klimatologisch oogpunt voordelen voor de teelt van specifieke productgroepen, zoals grote groene planten.

Een aantal Nederlandse handelsbedrijven is actief om deze productstromen, in nog relatief kleine volumes, te integreren in hun bedrijfsactiviteiten. Ook veilingen zijn actief op dit front. Het toenemende belang van deze productstromen en een verdergaande professionalisering van de productie- en handelsbedrijven in de betreffende landen maken het noodzakelijk/vergroten het belang om regie te voeren over deze productstromen en maken logistieke alternatieven voor de vaak indirecte productstromen interessanter. De beperkte

grip van de Nederlandse handel op de Duitse lokale productie is vooral het gevolg van het feit dat Landgard (NBV-UGA) onder andere een sterk netwerk van cash & carry's heeft kunnen opbouwen, waar producenten hun product direct kunnen vermarkten aan een groot koperspubliek.

Uitdaging 7: Verbeteren logistieke planning in keten

Het vervoeren van producten blijft interessant zolang er assemblage dient plaats te vinden (bijvoorbeeld in de vorm van samenstellen van productpakketten of toevoegen van waarde). Bij bepaalde handelsstromen, zoals kale productacties van retailers, leidt dit vervoer echter alleen maar tot extra kosten. Denkend aan de toenemende fileproblematiek zijn er nog veel mogelijkheden om de logistieke prestaties binnen de keten en daarmee de concurrentiepositie te verbeteren. Het logistieke systeem van collectie en afzet van potplanten stoelt nog sterk op de traditionele afzetketen. Figuur 4.1 biedt aangrijpingspunten om, redenerend vanuit specifieke kenmerken van ketens, de totale logistiek verder te optimaliseren. Aspecten die hierbij een rol spelen zijn:

- informatievoorziening; slimmer organiseren en communiceren door meer gebruik te maken van onder andere ICT-toepassingen;
- betere afstemming van tijden en processen (onder andere veiltijdstip, collectie binnen NL);
- benutten nieuwe transportsystemen en andere vervoersmodaliteiten.

Vanuit het oogpunt van kwaliteit en risicomanagement geldt steeds meer dat voorraadpunten in de keten tot het minimum beperkt moeten worden. Idealiter ligt het voorraadopunt bij de telers.

Uitdaging 8: Goede balans individuele belangen en clusterbelangen; samenwerking blijft vereist

Het Nederlandse potplantencluster staat voor een groot aantal uitdagingen, voortkomend uit de toenemende internationale concurrentie en het toenemende belang van maatschappelijk draagvlak. Tegelijkertijd wordt in de verschillende schakels binnen het cluster een tendens gesignaleerd naar toenemende individualisering. Voor een aantal schakeloverstijgende thema's blijft samenwerking tussen schakels altijd vereist:

- gemeenschappelijke belangenbehartiging op het gebied van het creëren van maatschappelijk draagvlak, goed imago, infrastructuur, ruimteproblematiek, energievraagstuk;
- bevorderen van de innovatiekracht van de sector. Individuele bedrijven zijn vaak te klein om grootschalige projecten te initiëren/financieren/organiseren;
- investeren in een collectieve kennisstructuur om schakeloverstijgende knelpunten/uitdagingen te kunnen aanpakken;
- inspelen op internationale mogelijkheden met productie in Oost- en Zuid-Europa waardoor Nederland een volledig pakket aan kan aanbieden.

De sector heeft echter de neiging om (te)veel naar elkaar te kijken en het onderlinge vertrouwen is beperkt. Terwijl aan het samen optreden en samenwerking toch zeker voordelen verbonden zijn.

Conclusie

Nederland heeft een sterke uitgangspositie op de Europese markt voor potplanten. Deze markt zal de komende jaren verder groeien, waarbij de groeiemarkten van de toekomst verder weg liggen. Het Nederlandse potplantencluster heeft voldoende mogelijkheden om haar sterke uitgangspositie te behouden en zelfs te versterken. Individuele bedrijven hebben bewezen goed in staat te zijn op commerciële mogelijkheden in te kunnen spelen.

Bovenstaande uitdagingen vereisen in sommige gevallen echter ook een gezamenlijke aanpak, vanuit het cluster. De discussie over rolverdeling binnen het cluster kan hier niet los van gezien worden. De vraag is echter welke uitdagingen er collectief door middel van een internationaliseringstrategie, met als focus logistiek, kunnen of moeten worden beantwoord.

Literatuur

Alleblas, J.T.W. en N.S.P. de Groot, *De Nederlandse glastuinbouw onderweg naar 2020*. Rapport 2.00.12. LEI, Den Haag, 2000.

BBH, *Marktvisie 2014*. BloemenBureauHolland, Leiden, 2005.

Berkum, S. van, A.D. Westerman en C.J.W. Wolswinkel, *De internationale locatie van de tuinbouw bij handelsliberalisatie*. Rapport 6.02.11. LEI, Den Haag, 2002.

Convenant Glastuinbouw en Milieu, Den Haag, 1997.

Dijk, van J. en M. Jansen, *Marktmonitor Denemarken 2004 - snijbloemen en potplanten*. PT 2004-43, BloemenBureauHolland en Productschap Tuinbouw, Zoetermeer, 2004.

Dijk, van J. en I. Thompson, *Marktmonitor Verenigd Koninkrijk 2005 - snijbloemen en potplanten*. PT 2005-60, BloemenBureauHolland en Productschap Tuinbouw, Zoetermeer, 2005.

Gelauff, G.M.M. en J.A. Vijlbrief, 'Economische beleidsafwegingen in langetermijnperspectief' (p. 29-42). In: *Trends, dilemma's en beleid. Essays over ontwikkelingen op langere termijn*. Centraal Planbureau en Sociaal en Cultureel Planbureau, Den Haag, 2000.

Genugten, E. en S. Vlakveld, *Marktmonitor Italië 2003 snijbloemen en kamerplanten*. PT 2004-108, BloemenBureauHolland en Productschap Tuinbouw, Zoetermeer, 2004.

Genugten, E. en G. Hamstra, *Marktmonitor Frankrijk 2005 snijbloemen en kamerplanten*. PT 2005-78, BloemenBureauHolland en Productschap Tuinbouw, Zoetermeer, 2005.

Glami, *Handboek milieumaatregelen glastuinbouw*. Utrecht, 2002.

Groenewegen, J. en A. van der Veer, *Marktmonitor Polen 2005 snijbloemen en kamerplanten*. PT 2005-49, BloemenBureauHolland en Productschap Tuinbouw, Zoetermeer, 2005.

Hamstra, G. en M. Voermans, *Marktmonitor 2005 Spanje, snijbloemen en kamerplanten*. PT 2005-03, BloemenBureauHolland en Productschap Tuinbouw, Zoetermeer, 2005.

Hamstra, G. en M. Oosterwijk, *Marktmonitor 2005 Nederland, snijbloemen en kamerplanten*. PT 2005-88, BloemenBureauHolland en Productschap Tuinbouw, Zoetermeer, 2005.

HBAG, *Kengetallen 2005*. HBAG Bloemen en Planten, Aalsmeer, 2006.

Hietbrink, O., A. van der Knijff, P. Ravensbergen, M.N.A. Ruijs, J.A.A.M. Verstegen en J. Wolfert. *Waar energie op insteken? Toekomstverkenning glastuinbouw in relatie tot energiebesparingsonderzoek*. Intern rapport. LEI, Den Haag, 2002.

ING, Geconditioneerd vervoer in Europees perspectief. November 2005.

Kessel, H. van, F. van Heest, B. McCarthy, E. Otterman, *Ruimtelijk beleid glastuinbouw; beleidsevaluatie van het ruimtelijke beleid glastuinbouw in de 10 LOG's*. NovioConsult Van Spaendonck, Nijmegen, 31 mei 2005.

Lejour, A., *Four long-term scenarios for Europe; a quantitative assesment*. CPB, Den Haag, 2003.

LTO, *Hogere CO²-streefwaarde voor glastuinbouw; LTO en PT bereiken akkoord met bewindslinden Veerman en Van Geel*. Persbericht, LTO-Nederland, 9 juli 2004.

Mol, C.S.M., E.H. Poot, K. Weening en K.L. Zimmermann, *Ontwikkelingen in het Nederlandse snijbloemencluster*. Interne nota. LEI, Den Haag, 2003.

Rabobank, *The Polish cut flower and pot plant market from a Dutch perspective*. Utrecht, 2006.

RLG, *Plankgas voor glas? Advies over duurzame ontwikkeling van de glastuinbouw in Nederland*. Publicatie RLG 05/2, Raad voor het Landelijk Gebied, Amersfoort, maart 2005.

Schamp, F. en A. van der Veer, *Marktmonitor Rusland 2005 snijbloemen en kamerplanten*. PT 2005-63, BloemenBureauHolland en Productschap Tuinbouw, Zoetermeer, 2005.

Schnabel, P., 'Een sociale en culturele verkenning op lange termijn (p. 11-28).' In: *Trends, dilemma's en beleid. Essays over ontwikkelingen op langere termijn*. Centraal Planbureau en Sociaal en Cultureel Planbureau, Den Haag, 2000

Silvis, H. en K. de Bont (red.), *Perspectieven voor de agrarische sector in Nederland; Achtergrondrapport bij 'Kiezen voor landbouw'*. Rapport PR.05.05, LEI, Den Haag, 2005

UN, *World Population Prospects: The 2002 Revision*. Population Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat, New York, 2003.

Verheijen, M. en R. Vermeire, *Marktmonitor 2005 Duitsland, snijbloemen en potplanten*. PT 2005-85, BloemenBureauHolland en Productschap Tuinbouw, Zoetermeer, 2005.

VROM, *Nota Ruimte*. Ministerie van VROM, Den Haag, 2004.

Zimmerman, K.L., E.H. Poot, C.S.M. Mol, K. Weening en A.D. Westerman, *Scenario's voor een viataal Nederlands snijbloemencluster in 2010; naar robuuste strategieën voor bedrijfsleven en overheid*. LEI, Den Haag, 2003.

Website: www.tln.nl

Databronnen

CBS

LEI

Productschap Tuinbouw

Eurostat

ITC/WTO

FAO, FAPRI

CPB

Institut für Gartenbauökonomie Entwicklungs- und Agrarökonomik

Statistisches Bundesamt Deutschland

Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät Universität Hannover

ZMP Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle GmbH

Felcoop

Oniflor

DEFRA, UK

Flowers & Plant Association

ISMEA

Danmarks Statistik (www.dst.dk)

Gesprekspartners

Dhr. H. Lemkes

Dhr. B. de Wild

Mevr. M. Foppen

Dhr. W. de Graaf

Dhr. J. Smits

Dhr. F. Koenen

Dhr. H. Mulder

Dhr. R. van Adrichem

Dhr. W. Wesseling

Dhr. A. Bril

Dhr. F. Olthof

Dhr. R. Smit

Dhr. S. van der Ven

Dhr. F. v/d Hoeven

Dhr. H. Wijs

Dhr. J. Naber

Dhr. J. Buis

Lemkes Export B.V.

Lemkes Export B.V.

Waterdrinker Aalsmeer BV

Waterdrinker Aalsmeer BV

Baardse B.V.

Metz Groep

Intergreen

Bog Madsen

Wesseling

VGB

Bloemenveiling FloraHolland

Bloemenveiling FloraHolland

Bloemenveiling FloraHolland

Bloemenveiling FloraHolland

Bloemenveiling FloraHolland

Bloemenveiling FloraHolland

Bloemenveiling Aalsmeer (VBA)

Mevr. M. van Waadenioijen	Bloemenveiling Aalsmeer (VBA)
Dhr. C. van der Meer	Bloemenveiling Aalsmeer (VBA)
Dhr. L. Sassen	Bloemenveiling Aalsmeer (VBA)
Dhr. F. Bunnik	Bunnik Plants
Dhr. M. van Herk	Anthura B.V.
Dhr. T. de Winter	De Winter Transport BV
Dhr. R. Aarse	VSV
Mevr. G. Swinkels	Landgard
Dhr. G. Gerritzen	Landgard
Dhr. T. Koekebakker	VGB / SLB
Mevr. L. van Vulpen	Bloemenbureau Holland
Dhr. E. van de Genugten	Bloemenbureau Holland
Dhr. A. van der Veer	Productschap Tuinbouw
Dhr. A. Berents	Trendhouse B.V.
Mevr. L. Karstrom	IKEA
Dhr. F. Engelbart	RijnConsult

Bijlage 1. Clustering landen op basis van afzetkanalen

Tussen de diverse landen zijn zowel duidelijke verschillen alsook parallellen waarneembaar in het marktaandeel van de verschillende afzetkanalen. Uitgaande van de marktaandelen van de afzetkanalen in 2004, en met een schuin oog kijkend naar de ontwikkelingen tot 2014, kunnen vier clusters (met bijbehorende landen) onderscheiden worden (tabel B.1). In elk cluster vertegenwoordigen één of meerdere afzetkanalen samen in totaal twee derde van de totale consumptiewaarde per land. Alvorens de vier clusters één voor één nader te analyseren eerst een aantal hoofdlijnen:

- in de eerste plaats valt op dat Nederland een bijzondere positie in het geheel inneemt, in geen enkel land is de positie van het tuincentrum zo dominant als in Nederland en deze zal naar verwachting alleen nog maar toenemen;
- in alle clusters zal het marktaandeel van de bloemist de komende jaren dalen, met uitzondering van cluster 3, waarin het marktaandeel in vergelijking met de andere clusters al relatief laag is. Dit neemt niet weg dat de absolute marktomvang van het bloemistenkanaal gelijk zal blijven of zelfs licht zal groeien;
- bouwmarkten spelen in de afzet van kamerplanten nog slechts een beperkte rol, maar is wel relatief gezien het sterkst groeiende afzetkanaal in alle clusters, met uitzondering van het Nederlandse cluster. Ook in Zuid-Europa spelen bouwmarkten nauwelijks een rol van betekenis.

Cluster 1 'bloemist in combinatie met grootwinkelbedrijf'

In de landen in dit cluster is de bloemist met een marktaandeel van circa 33% het grootst. Op de voet gevolgd door het grootwinkelbedrijf. Van de grootwinkelbedrijven is het marktaandeel van de supermarkt het grootst. Daarna volgen de tuincentra en bouwmarkten. Het marktaandeel van het grootwinkelbedrijf zal de komende jaren met circa 5%-punten stijgen ten koste van de bloemist. Het belang van de overige afzetkanalen zal nauwelijks wijzigen.

Het cluster is qua omvang in consumptiewaarde het grootst. Landen die tot dit cluster behoren zijn de buurlanden van Nederland: Duitsland en België en daarnaast Frankrijk, Oostenrijk en Noorwegen. In 2004 vertegenwoordigde het cluster 59% van de totale Europese consumptiewaarde. Dit aandeel gaat naar verwachting dalen, maar zal in 2014 nog altijd goed zijn voor iets meer dan de helft van de totale marktomvang in Europa. De totale consumptiewaarde groeit met circa 1,8% per jaar en blijft hiermee achter bij het gemiddelde (3,1%). Deze achterblijvende groei hangt onder andere samen met de fase van de productlevenscyclus waarin potplanten zich bevinden in deze landen. Alle landen in dit cluster bevinden zich in het stadium van volwassenheid en België heeft zelfs de fase van marktverzadiging al bereikt. Overigens is het opvallend, gezien het feit dat het eigen gebruik in Duitsland en Frankrijk relatief laag is, dat deze landen toch getypeerd worden als landen in fase van volwassenheid. Daarnaast is de consumptie per hoofd van de bevolking in de landen in dit cluster beduidend hoger in andere landen. Noren geven jaarlijks het meeste geld

uit aan potplanten; ongeveer 55 euro per hoofd. Duitsers en Belgen besteden jaarlijks circa 46 euro per hoofd. In dit cluster geven Fransen met ongeveer 19 euro per hoofd het minste geld uit aan potplanten, maar dit is altijd nog meer dan het gemiddelde van 11 euro in Europa.

Lettend op het aandeel potplanten in het besteedbare inkomen is in grote lijnen hetzelfde beeld waarneembaar. In België, Duitsland, Noorwegen en Oostenrijk schommelt het aandeel in besteedbaar inkomen tussen de 0,20 en 0,28% tegenover gemiddeld 0,15%; in Frankrijk is het aandeel 0,12%.

Cluster 2 'bloemist in combinatie met markt- en straathandel plus kwekerij'

In dit cluster vervult de bloemist een zeer centrale rol in vergelijking met de andere clusters. In 2004 had de bloemist nog een marktaandeel van bijna 50%. Deze dominante rol voor de bloemist, in combinatie met markt- en straathandel plus afzet via de kwekerij, komt vooral in Oost-Europese landen, Rusland en Zuid-Europese landen als Italië en Griekenland voor. In deze landen speelt de buitenlandse groothandel nog een grote rol en is een belangrijke schakel in de afzet van planten via de bloemist en markt- en straathandel. Op termijn gaat dit cluster naar verwachting meer lijken op het hierboven beschreven cluster van bloemist in combinatie met het grootwinkelbedrijf, zal de rol van grootwinkelbedrijf een stuk kleiner zijn en zal het belang van de markt- en straathandel relatief groot blijven.

Van alle clusters zal dit cluster naar verwachting qua marktomvang het hardst groeien. Binnen het cluster laat Rusland de grootste groeicijfers zien: gemiddeld 23% per jaar. De overige landen hebben naar verwachting gemiddeld een jaarlijkse groei van 4%. De sterke groei van dit cluster kan verklaard worden doordat veel landen in dit cluster voor potplanten zich in de groeifase van de productlevenscyclus bevinden. Alleen Italië heeft reeds de fase van volwassenheid behaald. Voor veel consumenten zijn potplanten in deze landen nog luxe goederen. De consumptie per hoofd van de bevolking blijft in deze landen dan ook duidelijk achter bij het gemiddelde: 11 euro in 2004. Italië zit met 12 euro net boven dit gemiddelde. Opvallende uitzondering in dit cluster is Slovenië, waar de gemiddelde consumptie per hoofd van de bevolking 19,5 euro bedroeg in 2004, wat vergelijkbaar is met Frankrijk. Het aandeel potplanten in het besteedbare inkomen loopt binnen dit cluster uiteen van 0,06 tot 0,13% en is dus lager dan het gemiddelde (0,15%).

Cluster 3 'Supermarkt in combinatie met tuincentrum en bouwmarkt'

Binnen dit cluster kunnen eigenlijk twee groepen landen onderscheiden worden. In de ene groep is de supermarkt verreweg het belangrijkste afzetkanaal. Tot deze groep behoren de landen Denemarken, Zweden en Zwitserland. In de tweede groep is ook het supermarktkanaal dominant, maar vervult daarnaast ook het tuincentrum een belangrijke rol in de afzet van potplanten. Dit geldt voor de volgende landen: Verenigd Koninkrijk, Ierland en Finland. In beide groepen landen zal het marktaandeel van de supermarkt dalen tot gemiddeld circa 50% in 2014. In absolute zin vertoont het supermarktkanaal wel een lichte groei met ongeveer 1,5% per jaar. Het marktaandeel van de bouwmarkten zal in de periode 2004-2014 in procentpunten verdubbelen van 5 naar 10%. Het tuincentrum wint eveneens marktaandeel. De absolute afzet, uitgedrukt in consumptiewaarde, via de kweker zal met 2% per jaar dalen.

De totale consumptiewaarde van dit cluster volgt met 2,8% redelijk de gemiddelde groei van 3,1% per jaar. Het aandeel van dit cluster is met zo'n 18% van de totale Europese consumptiewaarde stabiel. De landen uit dit cluster vallen in verschillende fasen van de productlevenscyclus. Zo zitten het Verenigd Koninkrijk en Ierland tegen het eind van de groeifase aan. Finland en Denemarken hebben de groeifase net achter zich gelaten en bevinden zich in het stadium van volwassenheid. Ook Zweden behoort tot deze fase. Zwitserland echter heeft reeds de fase van verzadiging bereikt. Ook in consumptie per hoofd van de bevolking zijn de verschillen tussen de landen aanzienlijk. Zo wordt in Ierland en het Verenigd Koninkrijk met 12 euro per hoofd net iets meer besteed dan gemiddeld in Europa (11 euro per hoofd), terwijl in Zweden en Denemarken met respectievelijk bijna 44 euro en bijna 45 euro ongeveer vier keer meer dan gemiddeld wordt besteed. De spreiding in het aandeel potplanten in het besteedbare inkomen is binnen dit cluster eveneens groot. Met een aandeel van 0,06 en 0,07% in het Verenigd Koninkrijk en Ierland behoort dit tot het laagste van Europa, samen met Rusland en Italië. Daarentegen behoort het aandeel potplanten in besteedbaar inkomen in Denemarken en Zweden tot het hoogste van Europa, samen met Noorwegen en Duitsland.

Cluster 4 'tuincentrum in combinatie met bloemist'

Nederland is binnen Europa een beetje de vreemde eend in de bijt wat betreft het belang van de verschillende afzetkanalen voor potplanten. Potplanten worden hoofdzakelijk bij tuincentra gekocht en in mindere mate bij bloemisten. Met 46% is het marktaandeel van tuincentra ongekend hoog en zal naar verwachting in toekomst nog verder toenemen: tot circa 50% in 2014. Het supermarktkanaal zal komende jaren licht groeien van 9 naar 13%, maar dit is altijd nog beduidend lager dan het gemiddelde voor West-Europa (29%). De groei van de tuincentra en het supermarktkanaal gaan ten koste van het marktaandeel van de bloemist. De absolute afzet, uitgedrukt in consumptiewaarde, via bloemisten en overige kanalen zal met circa 4% per jaar dalen. Bovendien zal naar verwachting de totale markt-omvang in Nederland dalen: hiermee neemt Nederland een unieke positie in Europa. Deze krimp heeft zich in de periode 2000-2004 al ingezet. Belangrijkste oorzaken zijn de geringe economische groei en marktverzadiging. Gemiddeld besteden Nederlanders 30 euro per hoofd van de bevolking aan planten, tegenover 11 euro gemiddeld in Europa. Ook het aandeel potplanten in het besteedbaar inkomen is met 0,20% hoger dan gemiddeld (0,15%).

Tabel B.1 Clustering van afzetlanden op basis van aandeel afzetkanaal in totale consumptiewaarde met daarbij behorende kenmerken

	Cluster	Landen	Bloemist (%)		Supermarkt (%)		Markt- en straathandel (%)		Tuincentrum (%)		Bouwmarkt (%)	
			2004	2014	2004	2014	2004	2014	2004	2014	2004	2014
1	Bloemist in combinatie met grootwinkelbedrijf (bouwmarkt, supermarkt tuincentrum)	België, Duitsland Frankrijk Noorwegen Oostenrijk	33	28	21	22	4	3	15	17	12	15
2	Bloemist in combinatie met markt- en straat-handel, kwekerij	Griekenland Hongarije Italië Polen Portugal Rusland Slovenië Slowakije Spanje Tsjechië	49	39	9	11	15	14	8	10	1	4
3	Supermarkt in combinatie met tuincentrum en bouwmarkt	Denemarken Finland Ierland Ver. Koninkrijk Zweden Zwitserland	11	11	57	50	3	3	14	17	5	10
4	Tuincentrum in combinatie met bloemist	Nederland	28	22	9	13	4	5	46	50	0	0

Vervolg tabel B.1 Clustering van afzetlanden op basis van aandeel afzetkanaal in totale consumptiewaarde met daarbij behorende kenmerken

	Cluster	Landen	Kweker (%)		Overig (%)		Consumptie-waarde (mln euro)		Gem. groei con-sumptie-waarde (% per jaar)	Aandeel in con-sumptie-waarde (%)	
			2004	2014	2004	2014	2004	2014		2004	2014
1	Bloemist in combinatie met grootwinkelbedrijf (bouwmarkt, supermarkt tuincentrum)	België, Duitsland Frankrijk Noorwegen Oostenrijk	10	9	5	4	6.401	7.219	1,8	59	52
2	Bloemist in combinatie met markt- en straat-handel, kwekerij	Griekenland Hongarije Italië Polen Portugal Rusland Slovenië Slowakije Spanje Tsjechië	9	8	9	15	1.815	3.675	7,3	18	27
3	Supermarkt in combinatie met tuincentrum en bouwmarkt	Denemarken Finland Ierland Ver. Koninkrijk Zweden Zwitserland	3	5	6	4	1.841	2.427	2,8	18	18
4	Tuincentrum in combinatie met bloemist	Nederland	0	0	13	11	484	477	-0,2	5	3

Bijlage 2. Landenrapportages

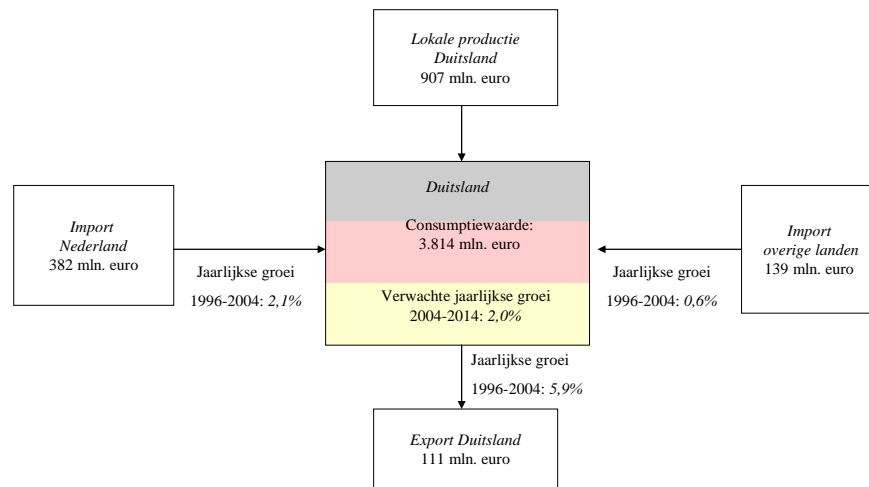
Er is een keuze gemaakt om een aantal landen nader te analyseren, te weten:

- *Duitsland, Frankrijk en Verenigd Koninkrijk als belangrijke grote afzetmarkten;*
- *Polen en Rusland als belangrijke groeimarkten;*
- *Spanje, Italië en Denemarken als belangrijke productielanden.*

In de beschrijvingen van de meeste landen wordt ook een importportfolio weergegeven, waarmee een beeld wordt geschetst van de Nederlandse exportpositie ten opzichte van de totale import van het betreffende land:

- *de grootte van de bollen* geeft de verhouding weer van het belang van de verschillende aanbodslanden op de betreffende markt;
- *op de horizontale as* staat de groei van de totale export van producten vanuit de verschillende landen tussen 2000 en 2004 in procenten;
- *op de verticale as* staat de groei van de import op de betreffende markt uit de verschillende landen. In de figuren zijn telkens de belangrijkste herkomstlanden weergegeven.

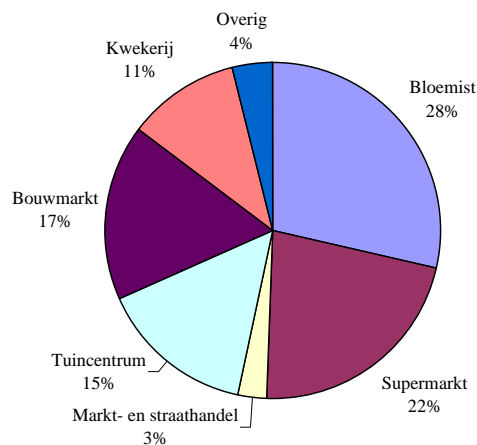
Markontwikkelingen Duitsland



Oppervlakte	346.974 km ²
Bevolking	83.250.000
Hoofdstad	Berlijn
Belangrijke steden	Frankfurt, Hamburg, München, Essen, Keulen
Taal	Duits
Religie	Protestant, Katholiek
Munt	Euro
Levensverwachting	78,42 jaar
Gemiddelde leeftijd	41,3 jaar

Consumptie

- Consumptiewaarde per hoofd van de bevolking in 2004: 46 euro.
- Totale consumptiewaarde zal naar verwachting toenemen onder invloed van toename economische groei. Vooral hogere besteding per koper.
- Sterke voorkeur voor bloeiende planten. In voormalig Oost Duitsland zijn groene planten populairder dan in het westen.
- Aankoopgelegenheid: eigen gebruik (42%) en cadeau (52%). Toename eigen gebruik verwacht.



Figuur B2.1 Marktaandelen 2004 Duitsland

Afzetkanalen

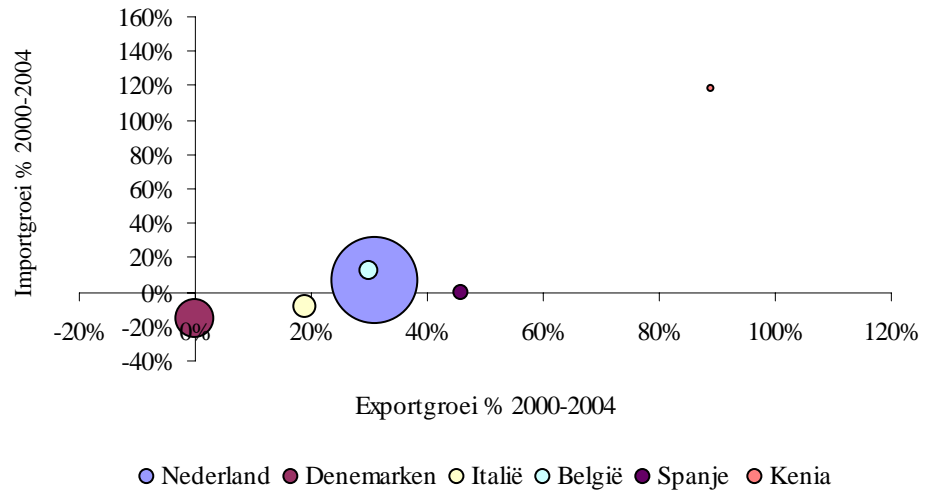
- Tot 2014: stijging aandeel bouwmarkt, supermarkt en tuincentrum met 7 procentpunten naar 61%. Daling aandeel bloemisten met 5 procentpunten naar 24%. In absolute zin blijft de omzet via het bloemistenkanaal nagenoeg gelijk.
- Groothandelsmarkt voor kamerplanten staat onder druk. Ketens kopen rechtstreeks in bij veilingen of exporteurs.
- Afzetstructuur NBV-UGA verbetert en versterkt de afzetpositie van lokale productiebedrijven.

Lokale productie

- Productiewaarde stabiel sinds 2000; areaal daalt.
- Vooral bloeiende kamerplanten, tuin- en perkplanten (hoge kwaliteit).
- Productie ligt redelijk verspreid over het land. Belangrijkste productiegebieden concentreren zich in deelstaten Nordrhein-Westfalen, Bayern en Baden-Württemberg.
- Verwachting: ontwikkeling van productiegebieden dicht bij grote steden.
- Sterkten: assortiment perkplanten van hoge kwaliteit.
- Zwakten: kleinschaligheid, onvolledig assortiment.

Import

- Samenstelling: bloeiende planten (47%), groene planten (36%), perkplanten (17%). Afname import groene planten; relatief sterke groei import perkplanten.
- Herkomst: Nederland (73%), Denemarken (13%), Italië (6%) en België (4%). Dalende trend marktaandeel Denemarken.



Figuur B2.2 Importfolio bloemkwekerij planten in Duitsland

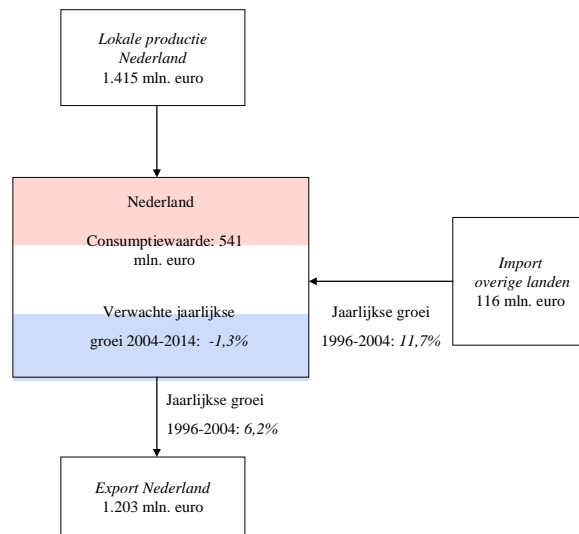
Export

- Samenstelling: bloeiende planten 29%, groene planten 33% en perkplanten 38%.
- Bestemmingen: Zwitserland (21%), Oostenrijk (20%), Nederland (20%), Frankrijk (8%) en overige landen (32%). Afzet Oostenrijk en Frankrijk relatief het sterkst gestegen, gevolgd door Nederland. Groei overige landen sterk, voornamelijk Scandinavië, Rusland en Midden- en Oost-Europa. Sterkste groei vooral in periode 1996-2000.

Positie Nederland

- Bestemming Nederlandse export in 2005: supermarkt (28%), keten tuincentrum/bouwmarkt/bloemist (26%), importerende groothandel (18%) en individuele bloemist/tuincentrum/bouwmarkt (10%). Sinds 2002 is aandeel supermarkt gestegen met 4 procentpunten.
- Marktaandeel Nederland op Duitse markt zal tot 2014 met 3 procentpunten stijgen tot 43% in 2014.

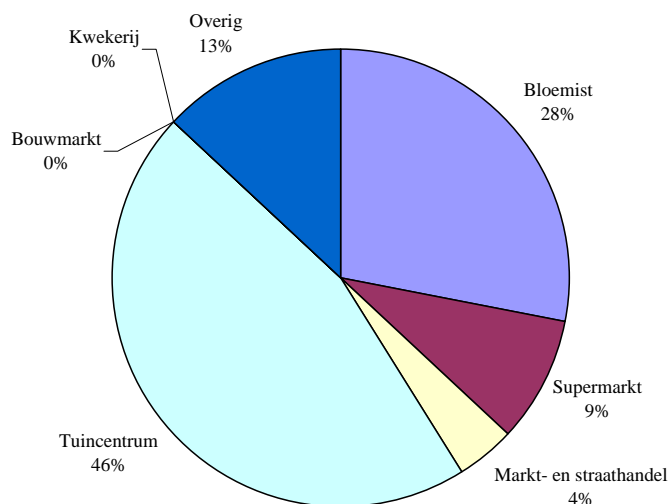
Marktontwikkelingen Nederland



Oppervlakte	41.526 km ²
Bevolking	16.335.509
Hoofdstad	Amsterdam
Belangrijke steden	Rotterdam, Den Haag en Utrecht
Taal	Nederlands
Religie	Rooms-katholiek, Nederlands Hervormd, Islam
Munt	Euro
Levensverwachting	78,7 jaar
Gemiddelde leeftijd	38,6 jaar

Consumptie

- Consumptiewaarde per hoofd van de bevolking in 2004: 30 euro.
- Verzendingsmarkt. Al aantal jaren lichte daling consumptie kamerplanten, door afname aantal kopers. Het bestede bedrag per huishouden is vrij stabiel. Bloeiende planten vormt de belangrijkste productgroep.
- Aankoopgelegenheid kamerplanten: eigen gebruik (61%) en cadeau (39%).



Figuur B2.3 Marktaandeelen 2004 Nederland

Afzetkanalen

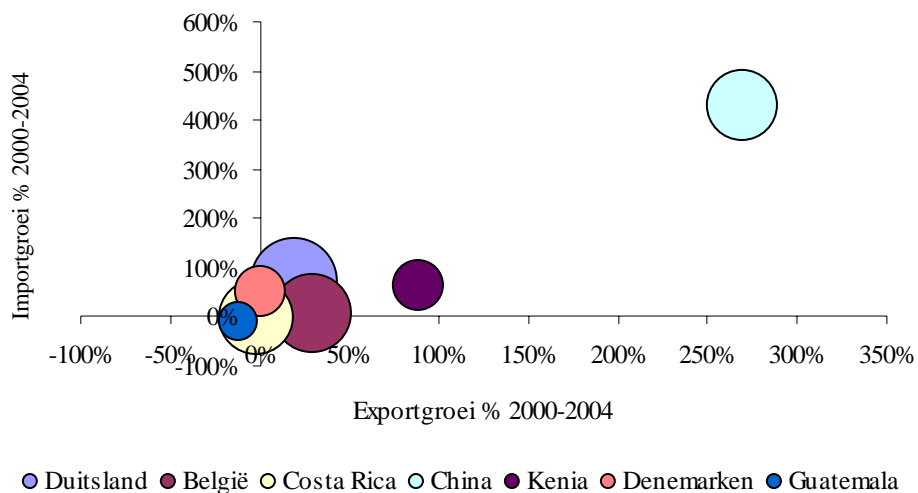
- Ongeveer 80% van de Nederlandse productie wordt via veiling afgezet. Kopen op afstand is in opkomst.
- 90% van afzet veiling loopt via groothandel/exporteurs.
- Op de veilingen vindt een verdere verschuiving plaats naar bemiddeling.
- Binnenlandse afzet: aandeel bloemisten neemt af met 6 procentpunten tot 22% in 2014. Aandeel tuincentra (50%) en supermarkten (13%) stijgt met 8 procentpunten.

Lokale productie

- Belangrijkste producten: Phalaenopsis, Draceana, Kalanchoe, Anthurium en Ficus.
- Schaalvergroting: sterke toename areaal, afname aantal bedrijven. Vooral groei in areaal perkplanten en bloeiende planten. Groei productie zal zich verder doorzetten.
- Productiegebieden: Westland, Aalsmeer en de Kring.
- Sterkten: strategische ligging, compleet tuinbouwcomplex, breed productpakket.
- Zwakten: hoge kosten arbeid, grond en energie, congestie op wegen en arbeidsvoorziening.
- Ongeveer 80% van productie is bestemd voor export.

Import

- Samenstelling: bloeiende planten (11%), groene planten (83%) en perkplanten (6%). Sinds 1996 relatieve toename van het aandeel groene planten in de totale import.
- Belangrijkste herkomstlanden: Duitsland (26%), België (24%), Denemarken (10%). In de periode 1996-2004 heeft de grootste groei plaatsgevonden vanuit China (23%).

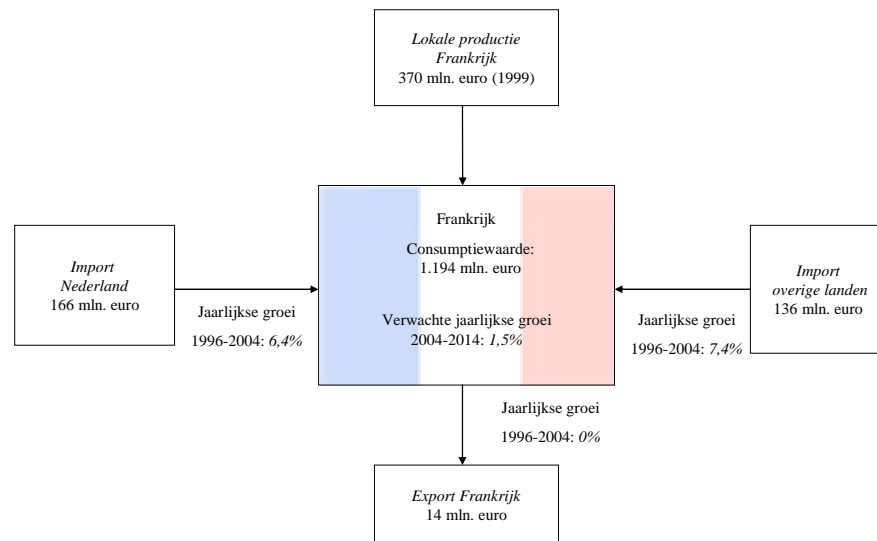


Figuur B2.4 Importfolio bloemkwekerij planten in Nederland

Export

- Samenstelling: bloeiende planten 41%, groene planten 47% en perkplanten 12%.
- Bestemmingen: Duitsland (39%), Frankrijk (13%), Verenigd Koninkrijk (11%), Italië (8%) en overige landen (30%). Afzet naar het Verenigd Koninkrijk en Italië is relatief het sterkst gestegen. In de categorie overige landen valt Rusland op als belangrijke groeimarkt voor Nederlandse exporteurs.

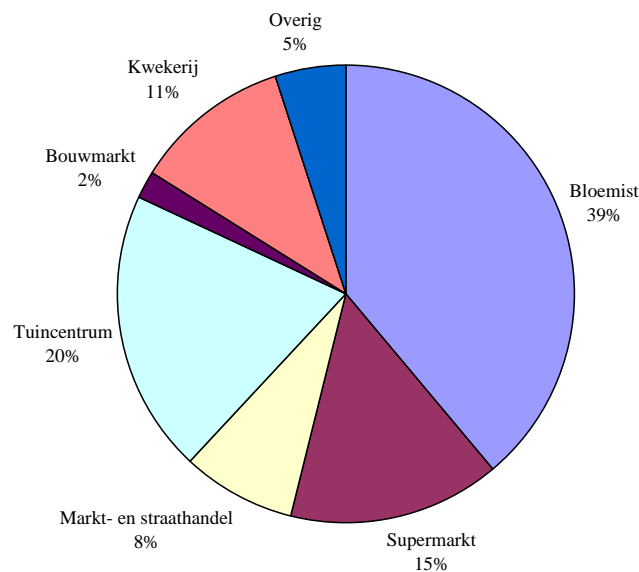
Marktontwikkelingen Frankrijk



Oppervlakte	674.843 km ²
Bevolking	60.200.000
Hoofdstad	Parijs
Belangrijke steden	Marseille, Bordeaux, Lyon, Lille
Taal	Frans
Religie	Katholiek, Protestant, Islam
Munt	Euro
Levensverwachting	79,2 jaar
Gemiddelde leeftijd	38 jaar

Consumptie

- Consumptiewaarde per hoofd van de bevolking in 2004: 20 euro.
- Aankoopgelegenheid: eigen gebruik (17%), cadeau (42%) en graf (41%).
- Franse consumenten hebben sterke voorkeur voor bloeiende planten (75%) en perkplanten.



Figuur B2.5 Marktaandelen 2004 Frankrijk

Afzetkanalen

- Tot 2014: stijging aandeel bouwmarkt, supermarkt en tuincentrum met 6 procentpunten naar 43%. Daling aandeel bloemisten met 5 procentpunten naar 34%.
- Bloemisten zijn vaak georganiseerd in franchiseformule vanwege het vergroten van de herkenbaarheid en schaalvoordelen.
- Tuincentra krijgen steeds belangrijkere rol in de afzet.
- Groothandel, supermarkten en bouwmarkten kopen bloeiende planten vaak lokaal in; groene planten komen hoofdzakelijk uit Nederland.

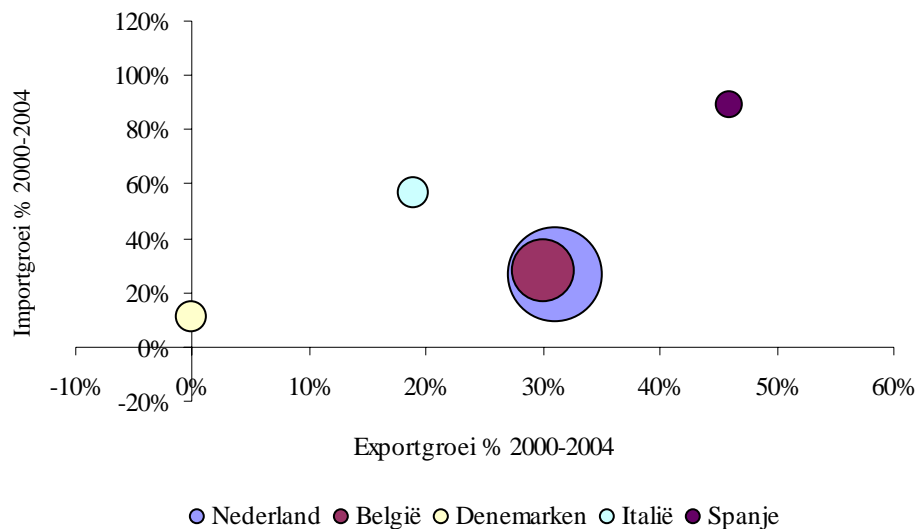
Lokale productie

- Franse productie zal naar verwachting krimpen.
- Belangrijkste producten: kamerplanten chrysant, cyclamen en azalea en perkplanten geranium, begonia, viool en petunia.
- Belangrijkste productiegebieden: Pays-de Loire en Nord-Pas-de Calais.
- Sterkten: Breed traditioneel basisassortiment, dicht bij vraagmarkten.
- Zwakten: lage productie per m², minder efficiënt.

Import

- Samenstelling: bloeiende planten (42%), groene planten (42%) en perkplanten (16%). Import van bloeiende planten en perkplanten relatief sterker toegenomen dan import groene planten.

- Herkomst: Nederland (55%), België (23%), Italië (6%), Denemarken (6%) en overige landen (10%). Import uit Spanje, Italië en Duitsland relatief sterker gestegen dan Nederlandse import (1996-2004).

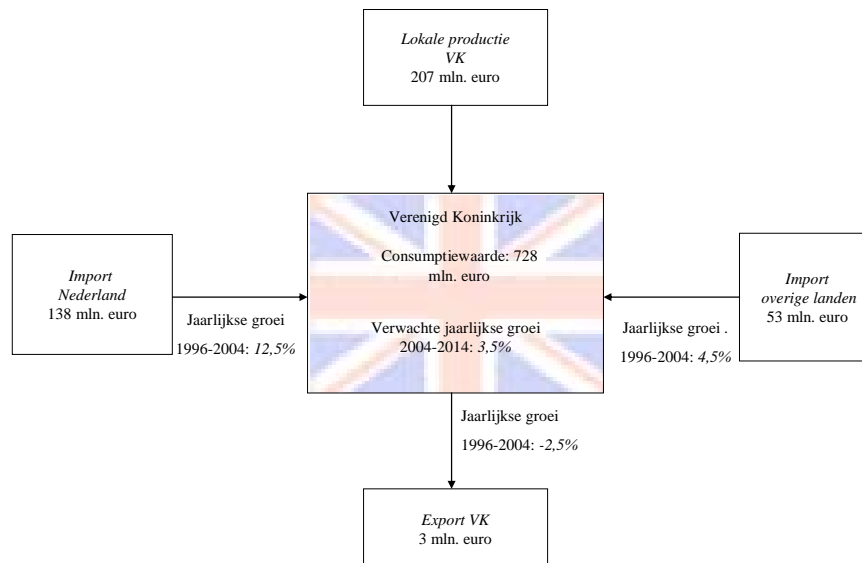


Figuur B2.6 Importfolio bloemkwekerij planten in Frankrijk

Positie Nederland

- Bestemming Nederlandse export in 2005: importerende groothandel (34%), keten tuincentrum/bouwmarkt/bloemist (21%), individuele bloemist/tuincentrum/bouwmarkt (16%) en supermarkt (15%). Verdeling sinds 2002 redelijk stabiel.
- Marktaandeel Nederland op Franse markt zal tot 2014 met 6 procentpunten stijgen tot 39% in 2014. Vooral vervanging locale productie.

Marktontwikkelingen Verenigd Koninkrijk



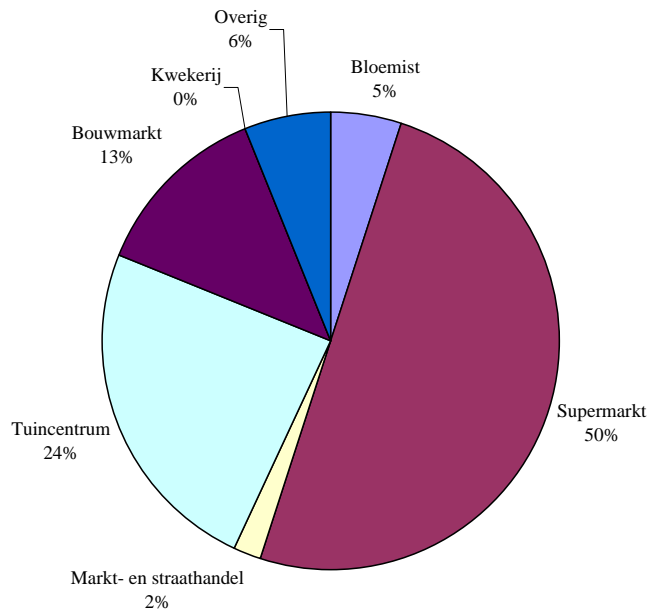
Oppervlakte	244 820 km ²
Bevolking	60 270 708
Hoofdstad	Londen
Belangrijke steden	Birmingham, Manchester
Taal	Engels
Religie	Anglicaans, Rooms-Katholiek, Islam, Joods en Hindoeïsme
Munt	Britse pond
Levensverwachting	78,16 jaar
Gemiddelde leeftijd	38,4 jaar

Consumptie

- Consumptiewaarde per hoofd van de bevolking in 2004: 12 euro.
- Aankoopgelegenheid: eigen gebruik (61%) en cadeau (34%).
- De Engelse consument is meer gericht op de tuin dan op het huis.

Afzetkanalen

- Tot 2014: stijging aandeel bouwmarkt, supermarkt en tuincentrum met 1 procentpunt naar 88%. Aandeel bloemist blijft gelijk op 5%. Na verwachting zal aandeel supermarkt dalen met 10 procentpunten tot 40%.
- Bouwmarkten doen het beter in de afzet van kamerplanten dan tuincentra.
- Beperkte organisatie van de Engelse groothandel; logistieke capaciteit is beperkt.



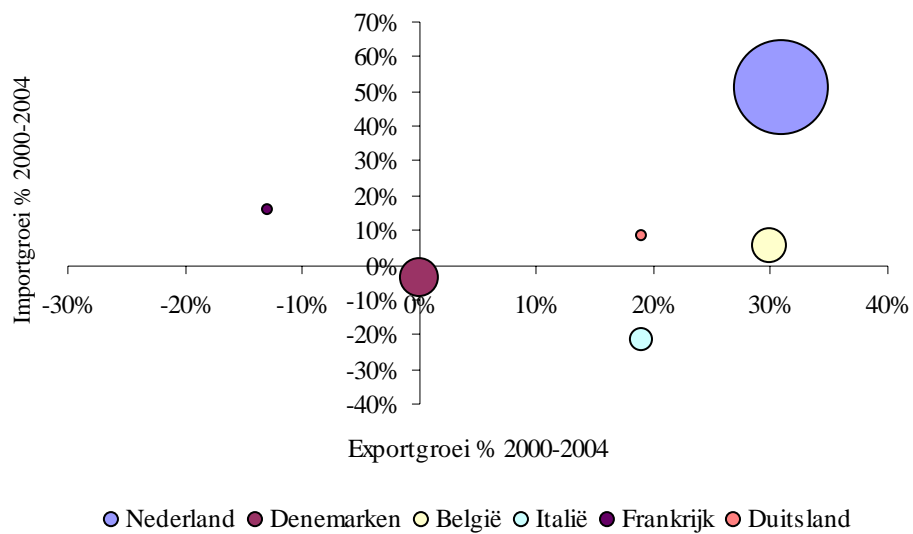
Figuur B2.7 Marktaandelen 2004 Verenigd Koninkrijk

Lokale productie

- Balkon- en perkplanten ongeveer 75% van totale productie, rest kamerplanten. Na een dip in 2001 is productie van balkon- en perkplanten gegroeid.
- Productie van traditionele bloeiende potplanten als chrysant, begonia en poinsettia verliest terrein. Productie van andere bloeiende planten neemt toe.
- Verwachting is dat de productie van planten in het VK zal afnemen. Veel telers hebben een klein bedrijf en geen opvolger. Kunnen de grond vaak winstgevend verkopen voor woningbouw.
- Sterkten: aanbod perkplanten, sterke supermarkt en bouwmarktketens.
- Zwakten: lage efficiency, hoge energiekosten, lage productie per m².

Import

- Samenstelling: bloeiende planten 33%, groene planten 38% en perkplanten 29%. Aandeel perkplanten relatief sterk toegenomen ten koste van groene planten.
- Herkomst: Nederland (71%), Denemarken (11%), België (9%), Italië (5%) en overige landen (4%). Tussen 1996 en 2004 is de import uit Italië en Nederland relatief het sterkst gestegen. Italië is een belangrijke aanvoerder van groene planten.

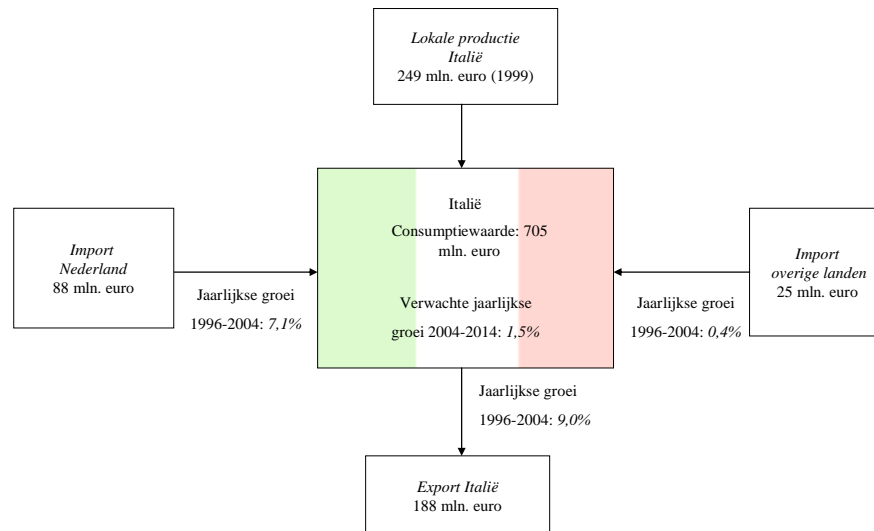


Figuur B2.8 Importfolio bloemkwekerij planten in Verenigd Koninkrijk

Positie Nederland

- Bestemming Nederlandse export in 2005: importerende groothandel (23%), supermarkt (22%), keten tuincentrum/bouwmarkt/bloemist (21%) en individuele bloemist/tuincentrum/bouwmarkt (18%). Verdeling sinds 2002 redelijk stabiel.
- Marktaandeel Nederland op Britse markt zal tot 2014 met 13 procentpunten stijgen tot 65% in 2014.

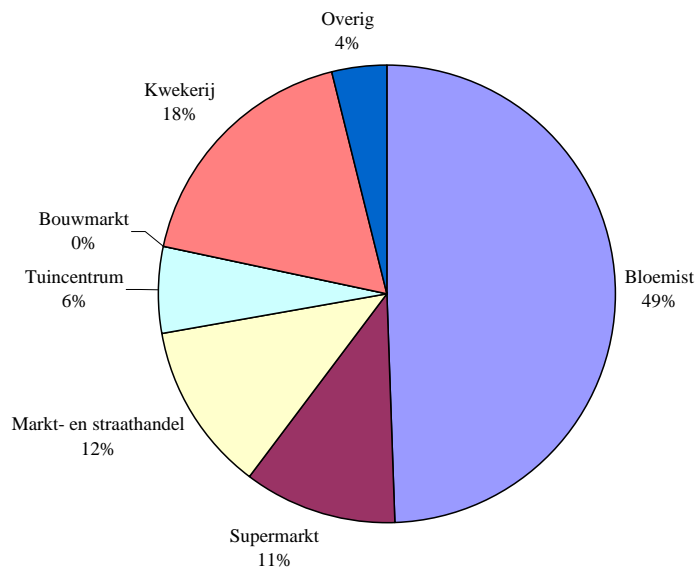
Marktontwikkelingen Italië



Oppervlakte	301.230 km ²
Bevolking	58.000.000
Hoofdstad	Rome
Belangrijke steden	Milaan, Turijn, Napels, Palermo
Taal	Italiaans
Religie	Rooms-katholiek
Munt	Euro
Levensverwachting	79,4 jaar
Gemiddelde leeftijd	40 jaar

Consumptie

- Consumptiewaarde per hoofd van de bevolking in 2004: 12 euro.
- Aankoopgelegenheid: eigen gebruik (58%) en cadeau (41%).



Figuur B2.9 Marktaandelen 2004 Italië

Afzetkanalen

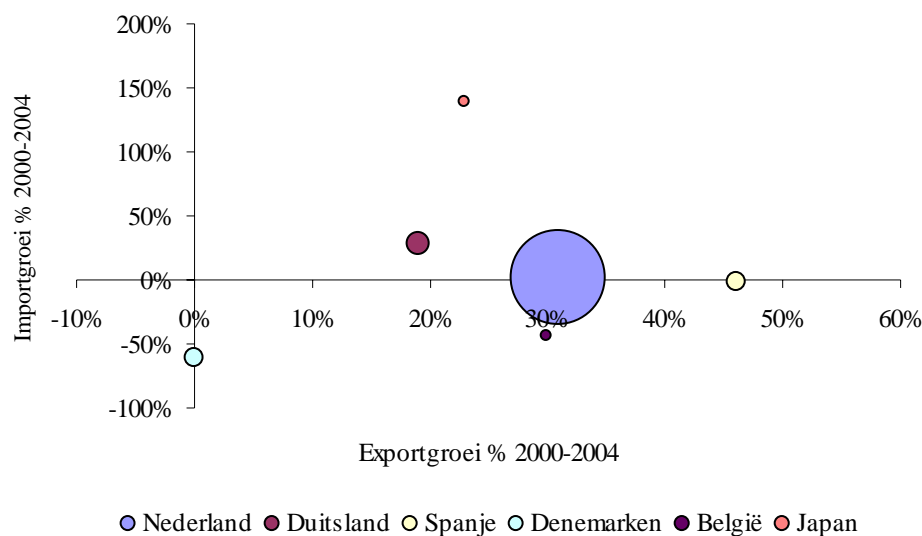
- Tot 2014: stijging aandeel bouwmarkt, supermarkt en tuincentrum met 9 procentpunten naar 26%. Daling aandeel bloemist met 6 procentpunten naar 44%.
- Bloemisten zijn veelal onafhankelijk. Afzet via supermarkten en bouwmarkten komt voorzichtig van de grond.
- Italiaanse groothandel verliest marktaandeel, detailhandel koopt steeds meer rechtstreeks in.

Lokale productie

- Compleet assortiment waarin kuipplanten de boventoon voeren.
- Plantentelers combineren import, teelt en verkoop.
- Toekomstverwachting: verder professionalisering = efficiëntieverbetering. Tuinbouw ontwikkelt zich vooral in Zuid-Italië.
- Sterkten: goede afstand tot afzetmarkten, jaarrondteelt mogelijk.
- Zwakten: Organisatie en gebrek aan samenwerking.

Import

- Samenstelling: bloeiende planten (44%), groene planten (41%), perkplanten (15%). Aandeel perkplanten neem toe ten koste van groene planten (1996-2004).
- Herkomst: Nederland (78%), Duitsland (5%), Denemarken (4%), Spanje (3 %) en overige landen (10%). Sterk dalende trend marktaandeel Denemarken. Importgroei uit Spanje en Duitsland relatief groter dan uit Nederland.



Figuur B2.10 Importfolio bloemkwekerij planten in Italië

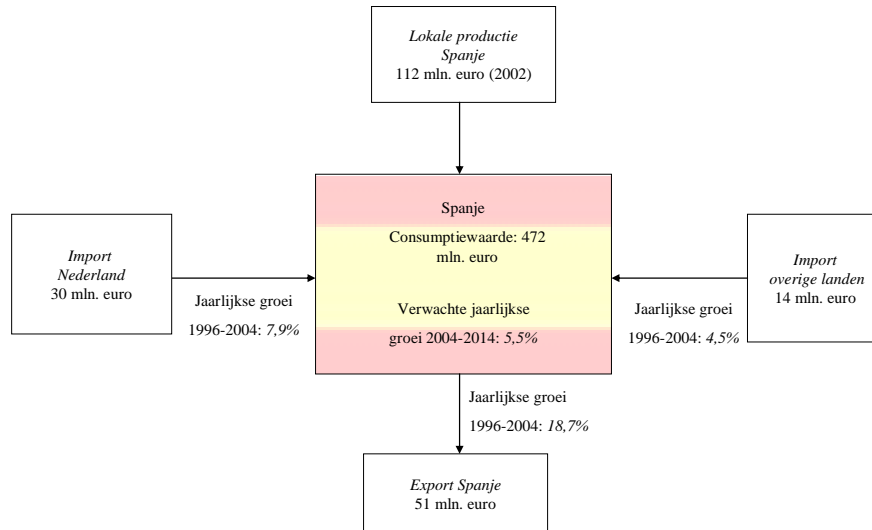
Export

- Samenstelling: bloeiende planten 23%, groene planten 11% en perkplanten 66%.
- Bestemmingen: Duitsland (25%), Frankrijk (21%), Nederland (11%), Verenigd Koninkrijk (8%), Zwitserland (7%) en overige landen (28%). Tussen 1996 en 2004 is de afzet naar het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en Nederland relatief het sterkst gestegen.

Positie Nederland

- Bestemming Nederlandse export in 2005: importerende groothandel (60%), zelfstandig bloemist/tuincentrum/bouwmarkt (16%), handelskweker (13%) en keten tuincentrum/bouwmarkt/bloemist tuincentrum (2%).
- Marktaandeel Nederland op Italiaanse markt zal tot 2009 met 5 procentpunten toenemen tot 42%, vervolgens stabiliseren.

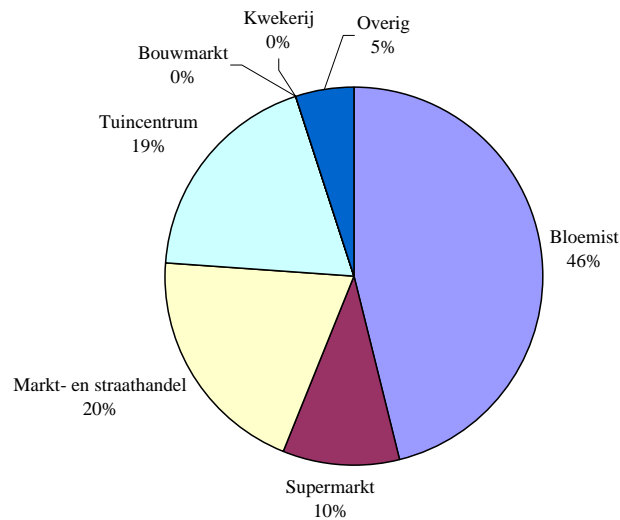
Marktontwikkelingen Spanje



Oppervlakte	504.782 km ²
Bevolking	43.197.684
Hoofdstad	Madrid
Belangrijke steden	Barcelona, Valencia, Sevilla, Bilbao
Taal	Spaans
Religie	Rooms-katholiek
Munt	Euro
Levensverwachting	79,23 jaar
Gemiddelde leeftijd	38,7 jaar

Consumptie

- Consumptiewaarde per hoofd van de bevolking in 2004: 11 euro.
- De gezinsconsumptie in Spanje blijft toenemen. De Spaanse overheid stimuleert groei onder andere door belastingverlaging.
- Er is een voorkeur voor bloeiende kamerplanten (52% totale consumentenbestedingen kamerplanten) ten op zichte van groene kamerplanten (40%). Euphorbia is de best verkopende bloeiende plant. Draceana is de best verkochte groene plant.
- Aankoopgelegenheid: eigen gebruik (56%) en cadeau (44%).



Figuur B2.11 Marktaandelen 2004 Spanje

Afzetstructuur

- Tot 2014: stijging aandeel bouwmarkt, supermarkt en tuincentrum met 8 procentpunten naar 37%. Daling aandeel bloemisten met 4 procentpunten naar 42%.
- De traditionele groothandel staat onder druk door de directe inkoop van bloemisten.
- Er is een sterke opkomst van het grootwinkelbedrijf.

Lokale productie

- Productiewaarde groeit sterk sinds 1997.
- Vooral perkplanten en groene planten.
- De belangrijkste productiegebieden concentreren zich in Almeria, Malaga, Granada, Valencia, Catalonië, Murcia, Aragon en Tenerife.
- De plantenproductie is sterk in ontwikkeling. Steeds meer snijbloemenkwekers stappen over op tuinplanten omdat de afzetkansen en het rendement beter zijn.
- Sterkten: goedkoop ten opzichte van Nederlands product.
- Zwakten: kwalitatief mindere planten ten opzichte van het Nederlands product.

Import

- Samenstelling: bloeiende planten 34%, groene planten 51%, perkplanten 15%. Aandeel bloeiende planten en perkplanten neemt toe ten koste van groene planten (1996-2004).
- Herkomst: Nederland (68%), Italië (10%), Denemarken (5%), België (5%) en overige landen (12%). Relatief sterke groei Duitse import, gevolgd door België, Nederland en Italië.

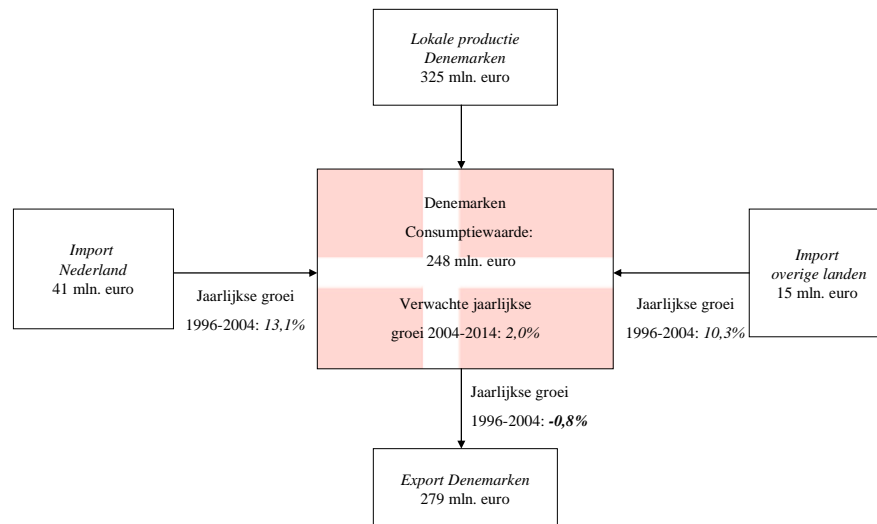
Export

- Samenstelling: bloeiende planten (2%), groene planten (35%) en perkplanten 63%.
- Bestemmingen: Frankrijk (32%), Duitsland (20%), Italië (14%), Nederland (11%) en overige landen (23%). Tussen 1996 en 2004 is de afzet naar omliggende landen en Nederland het sterkst gestegen.

Positie Nederland

- Bestemming Nederlandse export in 2005: importerende groothandel (54%), supermarkt (12%), individuele bloemist/tuincentrum/bouwmarkt (16%), handelskwekerij (8%) en keten tuincentrum/bouwmarkt/bloemist (5%).
- Marktaandeel Nederland op de Spaanse markt zal tot 2014 met 7 procentpunten stijgen tot 35%.

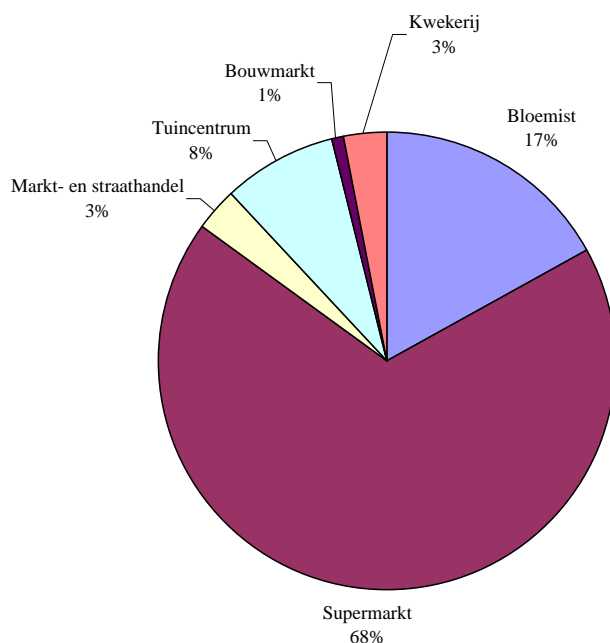
Marktontwikkelingen Denemarken



Oppervlakte	43.092 km ²
Bevolking	5.400.000
Hoofdstad	Kopenhagen
Belangrijke steden	Aarhus, Aalborg, Odense
Taal	Deens
Religie	Evangelisch-luthers
Munt	Deense kroon
Levensverwachting	77,44 jaar
Gemiddelde leeftijd	39,2 jaar

Consumptie

- Consumptiewaarde per hoofd van de bevolking in 2004: 46 euro.
- Aankoopgelegenheid: eigen gebruik (61%) en cadeau (36%).
- Toenemende vraag naar grotere potmaten.



Figuur B2.12 Marktaandelen 2004 Denemarken

Afzetstructuur

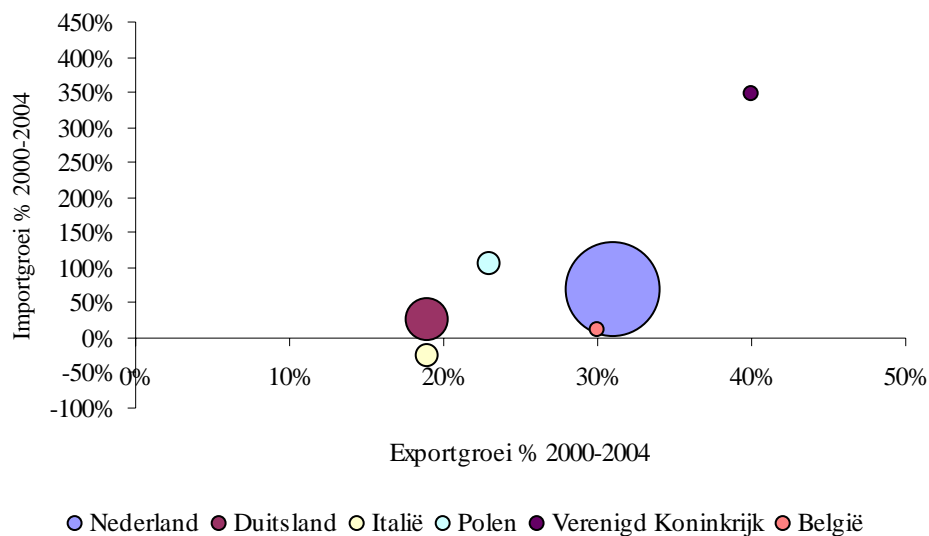
- Tot 2014: aandeel bloemisten daalt met 1 procentpunt tot 16%. Aandeel bouwmarkt, supermarkt en tuincentrum blijft gelijk; kleine verschuiving verwacht van supermarkt naar bouwmarkt en tuincentrum.

Lokale productie

- Belangrijkste productgroepen: bloeiende planten in kleine potmaten.
- Productie neemt van 2000 af, wel toenemende productie boomkwekerijproducten.
- Toekomstverwachting: schaalvergroting, redelijk stabiel areaal.
- Productieregio: Funen is belangrijkste.
- Sterk: expertise bloeiende planten.
- Zwak: hoge productiekosten (energie en arbeid).

Import

- Samenstelling: bloeiende planten (53%), groene planten (38%), perkplanten (10%). Aandeel bloeiende planten en perkplanten neemt toe ten koste van groene planten (1996-2004).
- Herkomst: Nederland (73%), Duitsland (12%), Italië (7%), België (3%) en overige landen (5%). Relatief sterkste groei import uit Nederland, gevolgd door Italië en Duitsland.



Figuur B2.13 Importfolio bloemkwekerij planten in Denemarken

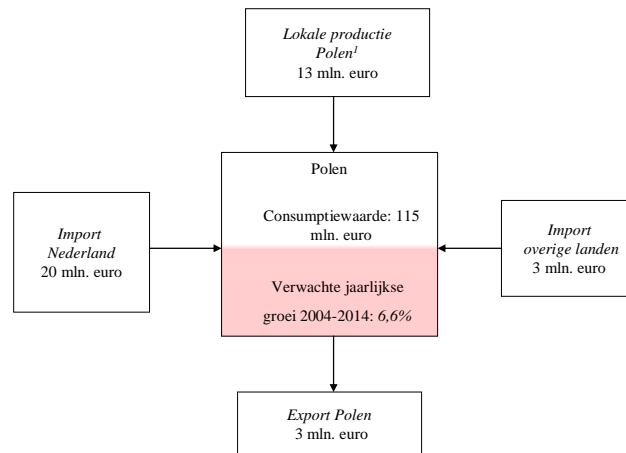
Export

- Samenstelling: bloeiende planten 74%, groene planten 24% en perkplanten 2%.
- Bestemmingen: Duitsland (33%), Zweden (24%), Verenigd Koninkrijk (11%), Frankrijk (6%), Nederland (6%) en overige landen (20%). Tussen 1996 en 2004 is de afzet naar Zweden afgenomen. Export naar het Verenigd Koninkrijk en Nederland is het sterkst gestegen.

Positie Nederland

- Bestemming Nederlandse export in 2005: importerende groothandel (63%), supermarkt (18%), individuele bloemist/tuincentrum/bouwmarkt (3%), directe veiling inkoop (8%) en keten tuincentrum/bouwmarkt/bloemist (2%).
- Marktaandeel Nederland op de Deense markt zal tot 2014 met 6 procentpunten stijgen tot 63%.

Markontwikkelingen Polen

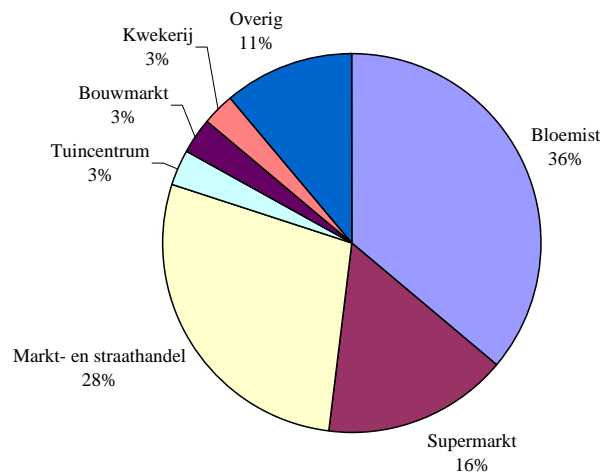


a) In relatie tot de consumptiewaarde lijken 'officiële cijfers' de lokale productie in Polen te onderschatten. De omvang van de import van uitgangsmateriaal (± 6 miljoen euro) lijkt dit vermoeden te bevestigen.

Oppervlakte	312.685 km ²
Bevolking	38.600.000
Hoofdstad	Warschau
Belangrijke steden	Lodz, Krakau, Wroclaw, Poznan, Gdansk, Szczecin, Katowice, Lublin
Taal	Pools
Religie	Rooms-katholiek
Munt	Zloty
Levensverwachting	73,91 jaar
Gemiddelde leeftijd	36 jaar

Consumptie

- Consumptiewaarde per hoofd van de bevolking in 2004: 3 euro, vooral bloeiende planten.
- Aankoopgelegenheid: eigen gebruik (30%), cadeau (31%) en graf (39%).
- Planten zijn in Polen een luxeproduct. Polen geven vooral bloemen en planten bij speciale gelegenheden en feestdagen.



Figuur B2.14 Marktaandeelen 2004 Polen

Afzetkanalen

- Bloemist en straathandel zijn dominant in de verkoop aan de consument.
- Tot 2014: afname markt- en straathandel met 5 procentpunten tot 23%. Afname bloemist met 1 procent punt met 35% en toename supermarkt/tuincentrum/bouwmarkt met 7 procentpunten tot 29%, met name ten gevolge van toename van de afzet via bouwmarkten.

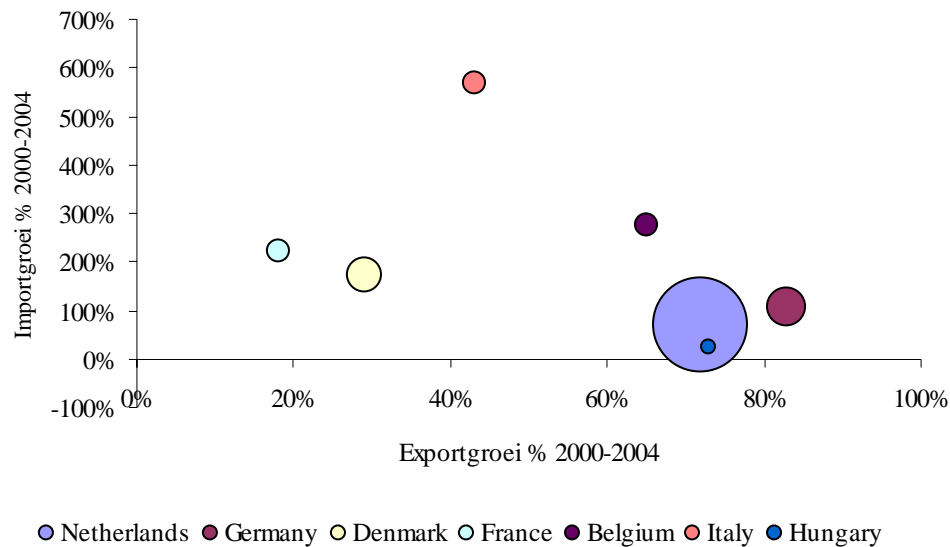
Lokale productie

- Belangrijkste producten: potchrysanten voor Allerheiligen en Allerzielen. Traditionele bloeiende kamerplanten.
- Vanaf 2000 toename van het areaal, schaalvergroting. Gebruik van Nederlandse kassen, uitgangsmateriaal, techniek en teeltkennis.
- Belangrijkste productiegebieden: Poznan, Mazowie, Kujawsko-Pomorski, Slaskie en Lodzkie.
- Sterkten: lage arbeidskosten en grondkosten, dicht bij Duitse en Oost-Europese markt, Moderne productie mogelijk.
- Zwakten: kort teeltseizoen, extreme weersomstandigheden (voornamelijk seizoensproductie) en beperkte infrastructuur voor afzet (organisatie en logistiek).
- Toekomstverwachting: mogelijke toename productie.

Import

- Samenstelling: bloeiende planten (43%), groene planten (44%) en perkplanten (13%).

- Herkomst: Nederland (86%), Denemarken (6%), Duitsland (5%) en overige landen (3%).



Figuur B2.15 Importfolio bloemkwekerij planten in Polen

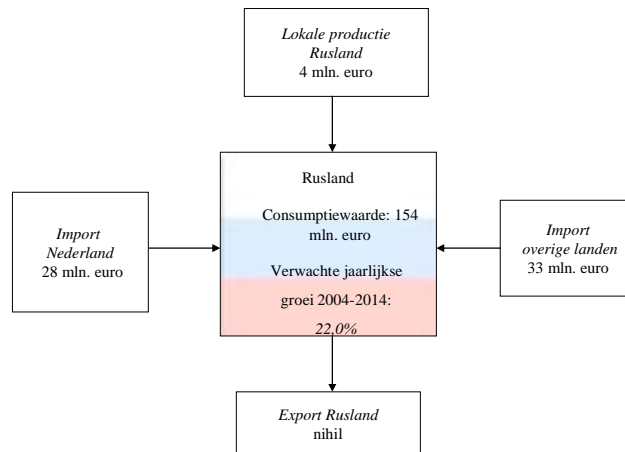
Export

- Samenstelling: bloeiende planten (21%), groene planten (34%) en perkplanten (45%).
- Bestemmingen: Rusland (30%), Denemarken (14%), Duitsland (13%), Nederland (10%), Slowakije (10%) en overige landen (23%).

Positie Nederland

- Marktaandeel Nederland op de Poolse markt zal tot 2014 met 5 procentpunten stijgen tot 57%.

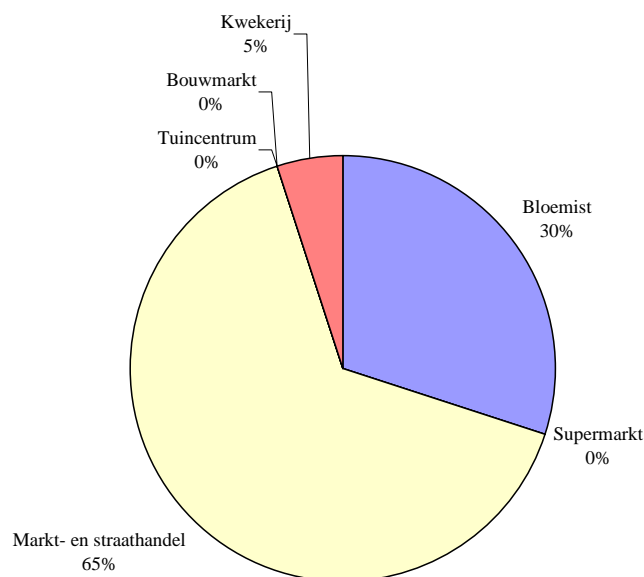
Markontwikkelingen Rusland



Oppervlakte	17.075.400 km ²
Bevolking	143.400.000
Hoofdstad	Moskou
Belangrijke steden	St. Petersburg, Novosibirsk, Nizjni Novgorod
Taal	Russisch
Religie	Russisch-orthodox, islam
Munt	Roebel
Levensverwachting	66,4 jaar
Gemiddelde leeftijd	38,2 jaar

Consumptie

- Consumptiewaarde per hoofd van de bevolking in 2004: 1,1 euro.
- Aankoopsegmenten: eigen gebruik (70%), cadeau (9%) en graf (10%).
- Kamerplanten zijn luxeproducten. Russen hebben een lichte voorkeur voor bloeiende planten.



Figuur B2.16 Marktaandelen 2004 Rusland

Afzetkanalen

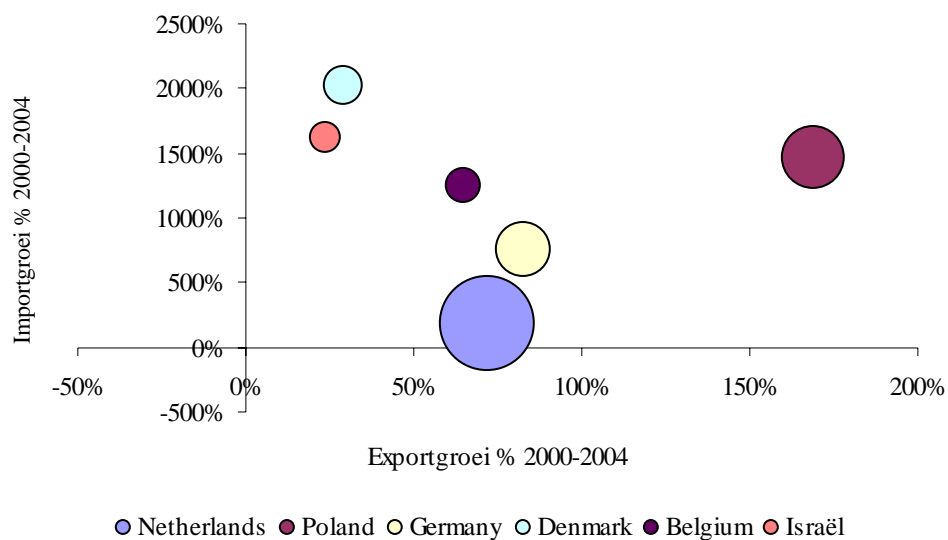
- Tot 2014: sterke daling aandeel markt en straathandel met 20 procentpunten naar 45%. Stijging van aandeel bloemist met 10 procentpunten naar 40% en stijging supermarkt, tuincentrum van 0 naar 6% marktaandeel.
- Russische groothandel is de belangrijkste schakel tussen import en detaillisten.

Lokale productie

- Geen betrouwbare cijfers beschikbaar. Veelal kleinschalige productie in buitenhuisjes (datsja's) vooral voor eigen gebruik.
- Belangrijkste producten; ficus en draceana.
- Gedurende het grootste deel van het jaar is de lokale productie goed voor ongeveer 5% van de totale afzet.
- Naar verwachting zal de lokale productie niet snel toenemen.

Import

- Samenstelling: bloeiende planten 41%, groene planten 57%, perkplanten 2%.
- Herkomst: Nederland (86%), Duitsland (7%), Denemarken (4%) en Polen (3%).
- Ten opzichte van de Nederlandse aanvoer bestaat de Duitse aanvoer relatief meer uit groene planten, de Deense aanvoer uit bloeiende planten en de Poolse aanvoer uit relatief meer perkplanten.



Figuur B2.17 Importfolio bloemkwekerij planten in Rusland
 Bron: UN Contrade, (waarde in USDollars).

Positie Nederland

- Marktaandeel Nederland op de Russische markt zal tot 2014 met 4 procentpunten stijgen tot 86%.